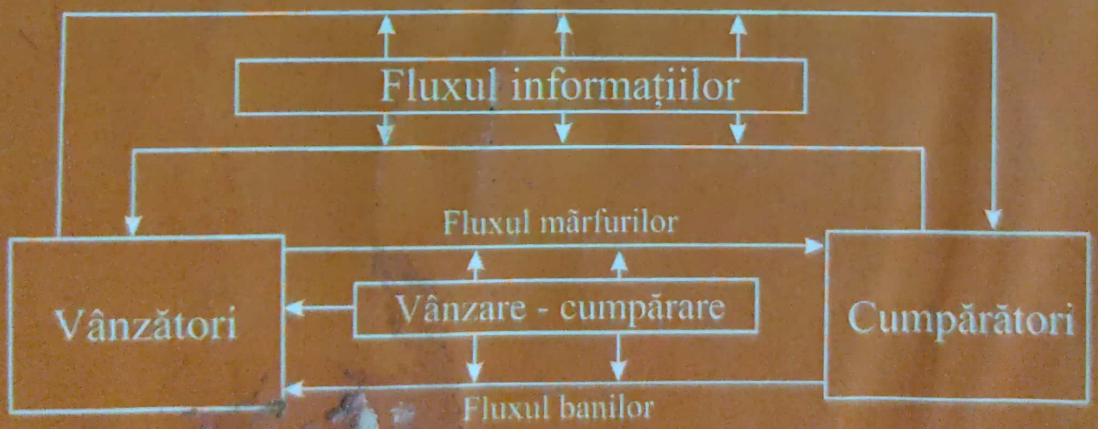
Aurel CHIRAN

Elena GÎNDU Aurel BANU Elena-Adina CIOBOTARU

MARKETING AGROALIMENTAR

- teorie și practică -

Ediția a II-a



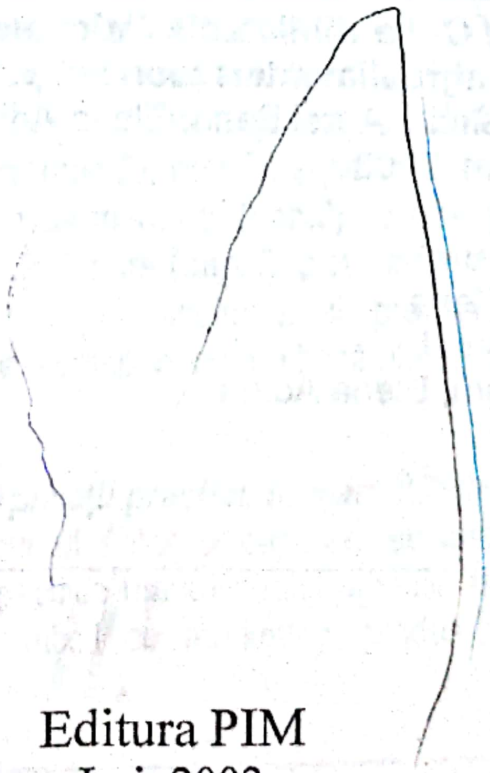
Editura PIM
Iași, 2003

Scanned with OKEN Scanner

Prof. dr. Aurel CHIRAN
-coordonator-
Şef lucr. dr. Elena GÎNDU Dr. ing. Aurel BANU
Asist. drd. Elena –Adina CIOBOTARU

MARKETING AGROALIMENTAR
teorie şi practică

Ediţia a II-a



Editura PIM
Iaşi, 2003

Scanned with OKEN Scanner

Coperta şi subcoperta: **ing. Constantin CROITORU**

Referenți științifici: **Prof. dr. Gheorghe MACOVEI**
Universitatea de Ştiințe Agricole şi Medicină Veterinară „Ion Ionescu de la Brad" Iaşi

Prof. dr. Constantin-Sebastian FILIP
Universitatea de Ştiințe Agricole şi Medicină Veterinară „Ion Ionescu de la Brad" Iaşi

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Marketing agroalimentar: teorie şi practică / Aurel Chiran, Elena Gîndu, Aurel Banu, Elena-Adina Ciobotaru. – Ed. a 2-a. – Iaşi : Pim, 2003

I. Chiran, Aurel
II. Gîndu, Elena
III. Banu, Aurel
IV. Ciobotaru, Elena Adina

339.138:63+664

Scanned with OKEN Scanner

Prefață

Apariția celei de a II – a ediții a cărții ***"Marketing agroalimentar – teorie şi practică"*** se înscrie între obiectivele de formare continuă sub aspect profesional a specialiştilor din agricultură şi industria alimentară, în contextul integrării agriculturii în cadrul pieței Uniunii Europene.

Lucrarea se adresează studenților din cadrul învățământului superior agronomic, cât şi specialiştilor din agricultură, care îşi desfăşoară activitatea în cadrul centrelor de consultanță agricolă, celor de la camerele agricole şi altor specialişti din organismele de conducere a agriculturiii româneşti.

Având un profund caracter formativ pentru cei din domeniul economiei şi marketingului agroalimentar, lucrarea este structurată în două părți.

Prima parte, ***„Aspecte teoretice şi aplicative în marketingul agroalimentar"*** cuprinde 8 capitole şi tratează aspectele fundamentale ale marketingului agroalimentar în etapa de tranziție la economia de piață: apariție, referiri conceptuale, rol, funcții ***(cap.1)***; mediul extern al firmei agricole şi agroalimentare ***(cap.2)***; nevoile şi cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare (***cap.3***); oferta şi consumul de produse agricole şi agroalimentare (***cap.4***); piața întreprinderii agricole şi agroalimentare (***cap.5***); prețul, distribuția şi promovarea produselor agricole şi agroalimentare – componente de bază ale mixului de marketing (***cap. 6 –cap. 8***).

Partea a doua - ***„Aplicații practice în marketingul agroalimentar"*** are ca obiect, pe parcursul celor 6 capitole, evaluarea şi diagnoza principalelor elemente specifice marketingului agroalimentar, punându-se un accent deosebit pe mixul de marketing: produs, preț, plasament (distribuție), promovare.

Scanned with OKEN Scanner

Cartea abordează o multitudine de probleme sub aspect teoretic, dar cuprinde numeroase elemente concrete, practice, care vizează realităţile româneşti, comparativ cu cele din numeroase ţări dezvoltate aparţinând pieţei Uniunii Europene sau pieţei mondiale.

În actuala ediţie, lucrarea ***„Marketing agroalimentar – teorie şi practică"*** reprezintă o nouă abordare a problemelor de bază ale marketingului general, cât şi cele specifice marketingului agroalimentar, îmbinând în mod fericit aspectele teoretice cu cele practice, aplicative.

Faţă de multitudinea aspectelor ce pot fi abordate, lucrarea de faţă, prin dimensiunile sale limitate, şi-a propus să prezinte cele mai semnificative probleme cu care se confruntă firmele comerciale în domeniul marketingului agroalimentar, relativ nou, dar deosebit de important şi complex pentru România.

Prezentarea şi rezolvarea unor studii de caz constituie un răspuns al necesităţii de a demonstra prin elemente concrete, faptul că marketingul nu reprezintă numai o teorie, ci şi o activitate practică, aplicativă.

Autorii mulţumesc tuturor celor care prin observaţiile şi sugestiile ce le vor transmite vor contribui la completarea şi îmbunătăţirea ediţiilor viitoare.

15 septembrie 2003

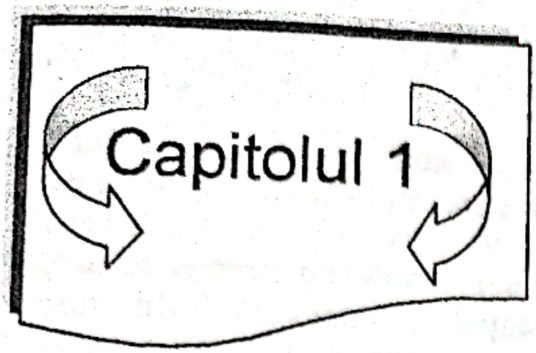
Coordonator,
Prof.dr. Aurel CHIRAN
U.S.A.M.V. IAŞI

Scanned with OKEN Scanner

PARTEA I

ASPECTE TEORETICE ŞI APLICATIVE ÎN MARKETINGUL AGROALIMENTAR

Scanned with OKEN Scanner



Apariţia, conceptul, rolul şi funcţiile marketingului

1.1. Condiţiile apariţiei marketingului şi referiri conceptuale

Marketingul a apărut în prima jumătate a secolului XX, în ţările capitaliste dezvoltate, iniţial ca metodă de studiere şi prospectare a pieţei.

Termenul este de origine anglo-saxonă (verbul **„to market"** care în traducere înseamnă **a desfăşura tranzacţii de piaţă, a cumpăra şi a vinde**).

Primele practici de marketing au apărut în S.U.A., la Întreprinderea General Electric Company.

Încercările de explicare teoretică a marketingului, de conceptualizare a lui, s-au materializat într-o gamă variată de definţii care au evoluat în timp. Din studiul lucrărilor de specialitate rezultă că s-au conturat două categorii de concepte de marketing şi anume: *clasice* sau *înguste* şi *moderne* sau *largi* (2, 3, 5, 18, 20, 45, 46, 47, 77, 80, 86, 88, 98, 104, 107).

O largă circulaţie a cunoscut-o definiţia elaborată în 1937 de către Asociaţia Americană de Marketing (AMA), potrivit căreia, prin marketing se înţelege *„studiul simultan al activităţilor economice privitoare la tendinţa producţiei, înregistrarea şi analiza datelor referitoare la fluxul bunurilor şi serviciilor de la producător la consumator sau utilizator"*.

Profesorul american **Philip Kotler** (80), specialist de reputaţie mondială cunoscut în literatura de specialitate drept *"părintele marketingului"* arăta că potrivit acestui concept clasic, marketingul era considerat doar un mijloc de vânzare şi promovare a produselor. De altfel, punctul de plecare îl constituia nu clientul (consumatorul), ci produsele şi serviciile care trebuiau valorificate pe piaţă.

Ph. Kotler arată că schimbul este un proces prin care se urmăreşte obţinerea unui produs dorit, constituind, în acelaşi timp, un concept definitoriu pentru marketing.

Scanned with OKEN Scanner

Realizarea schimbului presupune îndeplinirea a cinci condiţii, peste care s-au suprapus acţiuni şi concepte specifice marketingului, lărgind sfera de cuprindere a acestuia:

1 – să existe cel puţin două părţi: o parte mai activă în căutarea realizării unui schimb – numită **marketer** şi cealaltă parte numită ***client efectiv*** sau ***client potenţial***;

2 – fiecare parte să deţină ceva care are o valoare pentru cealaltă parte, generând premizele efectuării tranzacţiei şi dezvoltând în timp ***marketingul tranzacţional***;

3 – fiecare parte să fie capabilă să comunice şi să pună la dispoziţie produsul, realizând prin procesul negocierii relaţii reciproc avantajoase, consolidând un tip special de marketing denumit ***marketing de relaţie***;

4 – fiecare parte să aibă libertatea de a accepta sau de a refuza oferta, contribuind la formarea, funcţionarea şi perfecţionarea a ceea ce metaforic este numită ***„coloana vertebrală a marketingului"***, adică *piaţa*;

5 – fiecare parte să considere că este de dorit sau este potrivit să trateze cu cealaltă parte, condiţiile ce au condus la elaborarea de strategii şi programe de ***comunicare, promovare, publicitate*** şi ***relaţii publice.***

În decursul timpului s-a conturat tot mai pregnant mentalitatea economică bazată pe piaţă şi pe consumator, numită **orientare de marketing,** care a condus la o serie de sintagme specifice, dintre care menţionăm:

- *orientare către client;*
- *păstraţi-vă clienţii;*
- *clienţi pe viaţă;*
- *descoperă nevoi şi satisface-le;*
- *să-ţi cunoşti clienţii şi modul în care poţi să-i satisfaci;*
- *îndrăgiţi consumatorul şi nu produsul;*
- *arma decisivă - servicii totale pentru clienţi;*
- *produce ceea ce se vinde, în loc să încerci să vinzi ceea ce produci;*
- *produce ceea ce se cere şi se poate vinde;*
- *creşte producţia, scade preţul;*
- *satisface nevoile de consum în condiţii de rentabilitate;*
- *încântă clientul acoperindu-i dolarul cheltuit cu maxim de valoare, calitate şi satisfacţie;*
- *crează pieţe;*
- *singurul lucru care contează este concentrarea asupra clientului;*
- *oferă clientului cea mai bună soluţie;*
- *succesul se bazează nu pe faptul că faci un lucru bine, ci pe faptul că faci bine totul, fără a-ţi permite vreo slăbiciune;*
- *produsul potrivit, în cantitatea, în locul, în momentul şi la preţul potrivit..*

Scanned with OKEN Scanner

Aceste sintagme au rezultat din practica şi esenţa gândirii de marketing, în care obiectivul ţintă a fost piaţa.

Orientarea firmelor spre producţie a caracterizat perioada 1900-1920 şi a vizat, în principal, satisfacerea nevoilor fundamentale ale consumatorilor, în condiţiile unei concurenţe slabe, când **mentalitatea că „tot ceea ce putem produce, putem vinde"** domina acţiunile conducerii acestora.

Mai târziu, pentru a recupera cât mai repede fondurile investite, conducerile firmelor încep să se preocupe de identificarea cumpărătorilor, de a convinge consumatorii potenţiali să cumpere tot mai mult, în care scop se preocupă de a găsi şi folosi tehnici, metode şi instrumente nu numai de convingere a cumpărătorilor, ci chiar şi de presiune directă sau indirectă asupra acestora.

Aceste etape sunt sintetizate astfel:

- *1900-1920 – orientarea către producţie;*
- *1920-1950 – orientare către vânzări;*
- *1950-1970 – orientare către marketing;*
- *1970-în prezent – orientare spre marketing societal.*

Încercând să fixeze în timp caracterizarea etapelor privind procesul de dezvoltare a marketingului în Statele Unite ale Americii, **Robert L. King** (75) distinge, independent de Ph. Kotler, aceleaşi caracteristici, diferenţiind doar durata perioadelor:

- *1900-1930 – orientarea spre producţie;*
- *1930-1950 – orientarea spre vânzări;*
- *1950-în prezent – orientarea spre marketing.*

Henry Assael (5), redă sugestiv orientările din trecut şi din prezent ale marketingului, adăugând începând cu anul 1980 **conceptul de marketing strategic** ca rezultat al însumării orientării spre client şi concurenţă şi care caracterizează prezentul (fig. 1.1).

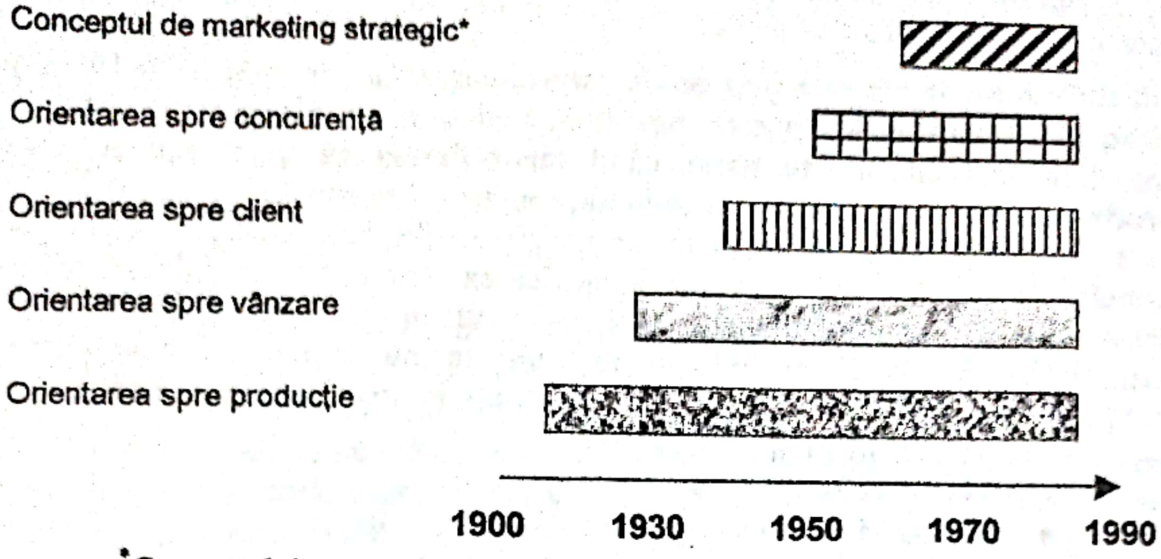
Concluzionând, evidenţiem faptul că în literatura de specialitate, părerile privind apariţia marketingului, sunt împărţite mai ales în privinţa stabilirii perioadei de debut.

O parte din autori şi mai ales cei americani, studiază istoria marketingului legând-o strâns de istoria *schimbului*, iar o altă parte, identifică apariţia marketingului în izvoarele comerţului.

În aceeaşi ordine de idei sunt puncte de vedere diferite şi privind condiţiile apariţiei şi promovării marketingului.

O serie de autori leagă apariţia marketingului de existenţa *abundenţei de bunuri* ce caracterizează societatea de consum şi care se referă la dificultatea vânzării lor, ceea ce a impus orientarea eforturilor spre cunoaşterea pieţei, spre creşterea şanselor de a vinde toate produsele realizate.

Scanned with OKEN Scanner



*Conceptul de marketing strategic = orientarea spre client + orientarea spre concurenţă

Fig. 1.1 – Orientarea marketingului în perioada 1900-1990

Specialiştii francezi, **J.Lendrevie şi D.Lindon** (89) prezintă schematic diferenţierea conceptului tradiţional de marketing de cel modern (*tab. 1.1.*):

Tabelul 1.1.

Conceptul tradiţional şi conceptul modern de marketing

Conceptul tradiţional	Conceptul modern
Marketingul este: ▪ *Un accesoriu* (în raport cu producţia) ▪ *Îngust* (în conţinutul său limitându-se la vânzare, distribuţie fizică şi la publicitate)	**Marketingul este:** ▪ *Proeminent* (firma îşi axează activitatea pe clientela sa) ▪ *Larg* ((în conţinutul său, care merge de la conceperea produselor până la urmărirea comportării lor în consum)
Marketigul urmăreşte: ▪ *Corelaţia ofertă - cerere*	**Marketigul urmăreşte:** ▪ *Corelaţia ofertei cu cererea* şi influenţarea activă a cererii de către ofertă prin crearea de bunuri purtătoare de cerere

Scanned with OKEN Scanner

O contribuţie esenţială la definirea conceptului de marketing o aduce specialistul american **W.J.Stanton** (107), arătând că **„marketingul este un întreg sistem de actvităţi economice interconditionate, referitoare la programarea, preţurile şi distribuţia produselor şi serviciilor menite să satisfacă consumatorii actuali şi potenţiali“.**

Marketingul impune cunoaşterea cerinţelor şi necesităţilor de consum individual şi productiv ale societăţii şi adaptarea producţiei la nevoile reale ale consumatorilor.

După specialistul francez **A.Denner** (49), marketingul cuprinde **„analiza permanentă a cererii de consum, pe de o parte, şi pe de altă parte, stabilirea şi punerea în acţiune a mijloacelor de satisfacere a acesteia, în condiţiile unui profit optim“.**

Succint, marketingul poate apare sub forma unei ecuaţii, astfel:

marketingul (M) = satisfacerea cererii (SC) + profitul (P)

A doua categorie de definiţii sunt cele ***moderne*** sau ***largi***, între care cele formulate de Ph.Kotler, W.Alderson, J.Mc.Carthy, evidenţiază faptul că **"marketingul este deopotrivă un set de activităţi realizate de întreprinderi şi un proces social"** (2, 77, 79).

Apare necesitatea lărgirii conceptului de marketing prin noi orientări, cum ar fi: ***marketingul societal*** sau ***macromarketingul***.

Ph.Kotler şi **G.Zaltman** (77) definesc macromarketingul ca fiind *"instalarea, punerea în operă şi controlul programelor menite să influenţeze acceptarea ideilor sociale şi care necesită luarea în considerare a planificării produselor, preţurilor, studiilor de piaţă, distribuţiei, comunicaţiei, etc."*.

S.D.Hunt , defineşte marketingul ca fiind *"o ştiinţă a comportamentului, care explică relaţiile de schimb existente între cumpărători şi vânzători"*, evidenţiind elementele esenţiale care se referă la următoarele:

- *comportamentul consumatorului* faţă de schimburile legate de sfera consumului care s-ar putea sintetiza prin răspunsul la câteva întrebări ***(pentru ce cumpără ? ce cumpără ? cât cumpără ? unde cumpără ? cum cumpără ? la ce preţ cumpără ?, etc.);***
- *comportamentul vânzătorului* faţă de schimburile legate de sfera consumului;
- *cadrul instituţional pentru facilitarea schimburilor* legate de sfera consumului;
- *consecinţele asupra populaţiei* rezultate din comportamentul cumpărătorului, vânzătorului şi a cadrului instituţional.

De asemenea, evidenţiem şi conceptul de ***marketing-management***, care după **A.J.Haward** (70) reprezintă *"luarea unor decizii în legătură cu politica de*

Scanned with OKEN Scanner

produs, de promovare, de distribuţie şi localizare a cererii de consum".

Una din direcţiile în care a evoluat marketingul modern este constituirea unui domeniu nou, distinct al marketingului – ***marketingul intern*** (13, 20).

Marketingul intern reprezintă atragerea, perfecţionarea şi păstrarea angajaţilor firmei în funcţii care să asigure utilizarea maximă şi eficientă a capacităţilor de muncă şi asigurarea unui sistem de motivaţii care să permită satisfacerea atât a necesităţilor materiale, cât şi a aspiraţiilor de ordin profesional ale personalului firmei.

Marketingul intern poate fi asimilat cu arta de a te comporta cu personalul firmei, respectiv cu consumatorii săi interni, de unde şi ideea că **„un angajat mulţumit se transformă într-un veritabil agent de marketing al firmei"**.

De aceea, angajarea unui personal de înaltă calificare pentru a presta un anumit serviciu este un factor esenţial în marketingul intern.

În ultimile două decenii, o dezvoltare puternică a cunoscut-o **marketingul direct.**

Orientarea firmelor spre marketingul direct a fost favorizată şi de progresele înregistrate în domeniul informaţiei şi telecomunicaţiilor (15, 84, 108, 112, 113, 114, 115).

Potrivit Asociaţiei de Marketing Direct, noţiunea de marketing direct se defineşte astfel: **„marketingul direct este un marketing interactiv care utilizează mai multe mijloace în vederea obţinerii unui răspuns şi/sau unei tranzacţii localizate"**.

Noţiunea este extinsă la aceea de **marketing relaţional** care se referă la *"un mijloc de acces la un client al cărui profil a intrat într-o bancă de date".*

În prezent, **marketingul direct** este în plină dezvoltare şi are ca principal obiectiv o mai bună satisfacere a cerinţelor consumatorului, prin iniţierea a numeroase acţiuni de fond sau prin integrarea într-o strategie a marketingului global şi de comunicaţii (84).

Dezvoltarea marketingului direct a condus la apariţia **marketingului direct integrat** (91).

În ultimul timp a fost elaborat, sub denumirea de **maximarketing**, un model eficient de integrare a tehnicilor de marketing direct.

Maximarketingul presupune realizarea unei proceduri în nouă etape pentru a câştiga şi a satisface un client:

1. – *optimizarea ţintei;*
2. – *optimizarea mijloacelor;*
3. – *optimizarea raportului cost - eficacitate - evaluarea rezultatelor;*
4. – *optimizarea publicităţii de sensibilizare;*
5. – *optimizarea activităţii - cerere de informaţii şi promovarea vânzărilor;*

Scanned with OKEN Scanner

6. – optimizarea sinergiei - publicitate cu dublă acţiune;
7. – optimizarea continuităţii legăturii dintre publicitate şi vânzare;
8. – optimizarea vânzărilor;
9. – optimizarea distribuţiei.

Apare şi conceptul de **marketing global** şi mondializarea pieţelor agroalimentare, care, potrivit specialistului francez **François d'Hauteville** (în 1996), apare ca o strategie a ofertei, ca un răspuns a unei standardizări a cererii de consum.

Cea mai recentă literatură de specialitate prezintă marketingul global ca un obiectiv, ca o etapă a unui proces strategic angajat prin întreprinderi pentru ameliorarea eficienţei lor pe plan mondial.

În numeroase lucrări de specialitate (8, 13, 26, 40, 43, 52, 55, 58, 60, 61,71, 85, 98, 109) este abordat conceptul de **marketing-mix sau conceptul celor 4 P: produs, preţ, plasament (distribuţie), promovare**, care poate fi imaginat ca un cerc ce începe cu momentul planificării producţiei, recoltării, transportului, depozitării, prelucrării şi se încheie odată cu distribuţia produselor rezultate din prelucrare către consumator.

Mixul de marketing reprezintă o combinaţie a acestor factori, care pot influenţa succesul dezvoltării unei afaceri profitabile (fig.1.2.):

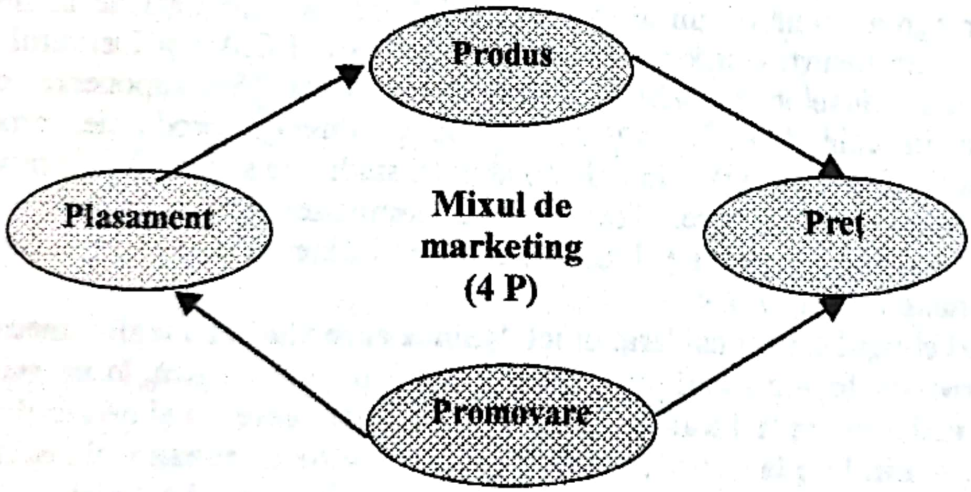


Fig. 1.2. – Mixul de marketing (conceptul celor 4 P)

De asemenea, conceptul celor 4 P este extins la **conceptul celor 7 P** *(fig. 1.3.)*:

- **produs;**
- **preţ;**
- **plasament (distribuţie);**
- **promovare;**
- **planificare;**
- **proces de marketing;**

Scanned with OKEN Scanner

- **participanţi .**

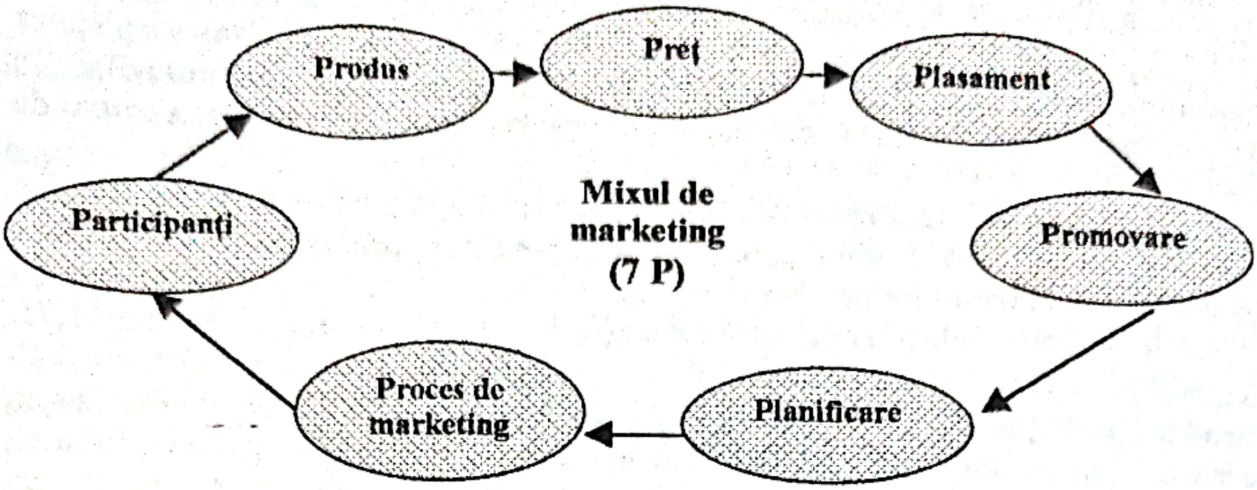


Fig. 1.3. – Conceptul celor 7 P (41)

Potrivit acestui concept, în analiza diferitelor sisteme de producere a mărfurilor agroalimentare, un grup interdisciplinar de specialişti de la Institutul Inter-American pentru Corporaţiile din Agricultură (I.I.C.A.) şi Institutul pentru Prelucrarea Produselor Perisabile (P.I.B.) a identificat 26 componente, care se încadrează în cele 4 verigi ale filierei de produs (preproducţie, producţie, postproducţie şi marketing) şi în cele două mari stadii ale sistemului de producţie: prerecoltare şi postrecoltare. Toate aceste componente sunt interdependente, deoarece deciziile şi acţiunile dintr-o etapă vor influenţa cantitativ şi calitatativ etapele următoare (*fig. 1.4.*):

Marketingul este considerat drept "**ştiinţa care studiază legile, mecanismele şi procedeele adaptării producţiei, ca volum şi structură, la necesităţile pieţei, în vederea creării unei corelaţii optime între cererea şi oferta de mărfuri, pornind de la cerinţele satisfacerii nevoilor de consum şi realizării profitului întreprinderilor, folosind în acest scop metode şi tehnici corespunzătoare**" (3, 12, 16, 17, 19, 48).

Marketingul înlocuieşte, aşa cum spunea specialistul român **I.C.Drăgan** (50, 51), empirismul cu ştiinţa în relaţia dintre producţie şi consum, arătând că nevoile de consum trebuie şi pot fi studiate şi prevăzute ştiinţific, că există un instrumentar în acest scop în continuă perfecţionare.

Marketingul poate fi definit ca "*un ansamblu de activităţi, metode şi tehnici care au ca obiect descoperirea nevoilor actuale şi viitoare ale societăţii, atât în ce priveşte bunurile de consum, cât şi mijloacele de producţie, adaptarea producţiei (ca volum, structură, calitate şi preţ) la aceste necesităţi şi satisfacerea lor la momentul şi în locurile unde sunt cerute, asigurând ridicarea eficienţei economice a activităţii întreprinderilor*".

Scanned with OKEN Scanner

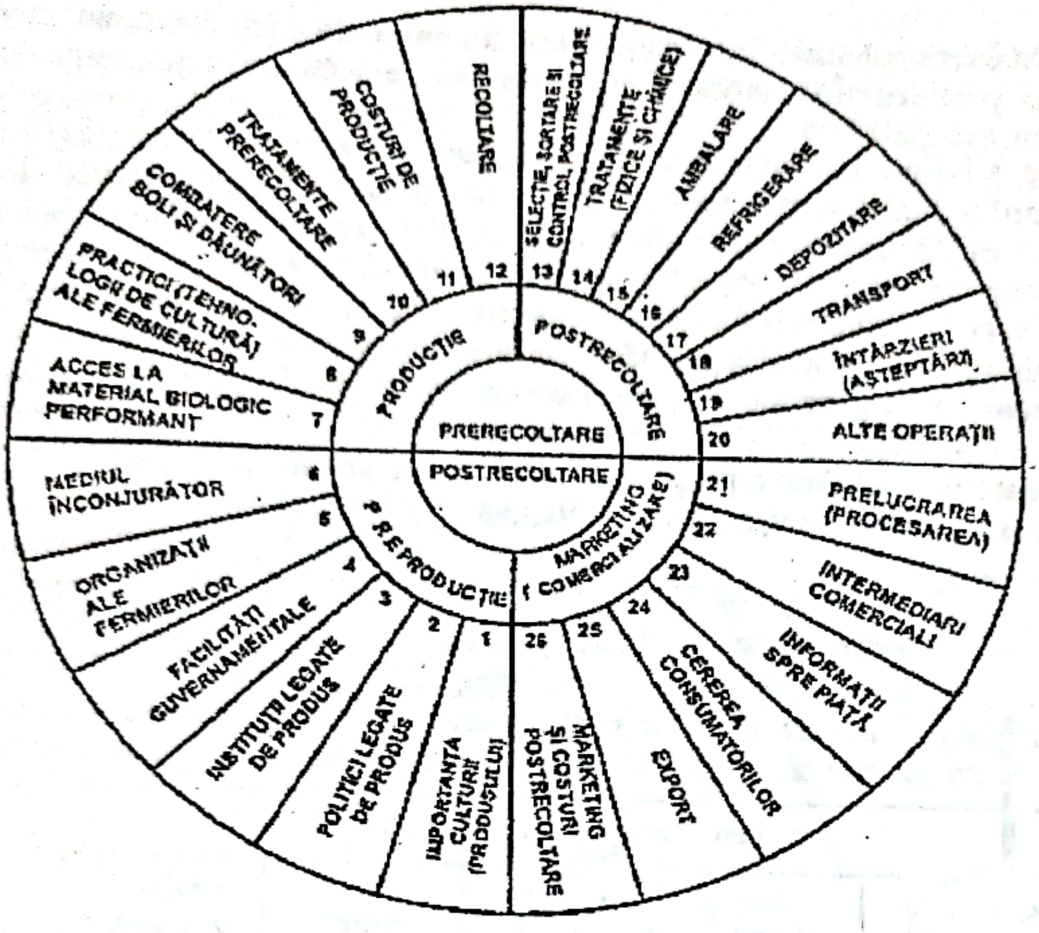


Fig.1.4. – Componentele sistemului de producţie
a mărfurilor agroalimentare

Programarea procesului de marketing presupune realizarea următorului parcurs (fig. 1.5):

- ***stabiliţi poziţia prezentă*** *- unde sunteţi ?*
- ***completaţi auditul intern*** *– ce aţi obţinut ?*
- ***analizaţi auditul extern*** *– cât de mare este piaţa dumneavoastră şi care vă sunt concurenţii ?*
- ***determinaţi mixul de marketing*** *– ce trebuie să faceţi ?*
- ***prezentaţi obiectivele*** *– ce doriţi să realizaţi ?*
- ***pregătiţi planul de marketing*** *– cum obţineţi ceea ce v-aţi propus ?*
- ***revizuiţi şi corectaţi*** *– sunteţi încă pe calea cea bună ?*

Scanned with OKEN Scanner

Marketingul este, în acelaşi timp, **un mod de gândire şi un mod de acţiune practică**. În sinteză, marketingul se caracterizează prin următoarele elemente esenţiale:

1. – constituie o nouă concepţie asupra organizării şi desfăşurării activităţilor economice, potrivit căreia orice activitate economică trebuie îndreptată în direcţia satisfacerii cerinţelor consumatorilor, efective şi potenţiale, cu maximum de eficienţă; marketingul presupune o nouă orientare asupra relaţiilor dintre firmă şi piaţă, potrivit căreia promovarea conceptului de marketing înseamnă acceptarea ideii de orientare a activităţii firmei către piaţă, către consum, în general, către ceea ce alcătuieşte mediul său extern; de aceea pentru adaptarea activităţii firmei la piaţă este necesară cunoaşterea cerinţelor consumatorilor, urmărirea permanentă a schimbărilor cantitative şi calitative care apar pe piaţă, anticiparea evoluţiei viitoare a pieţei etc.; în mod plastic,

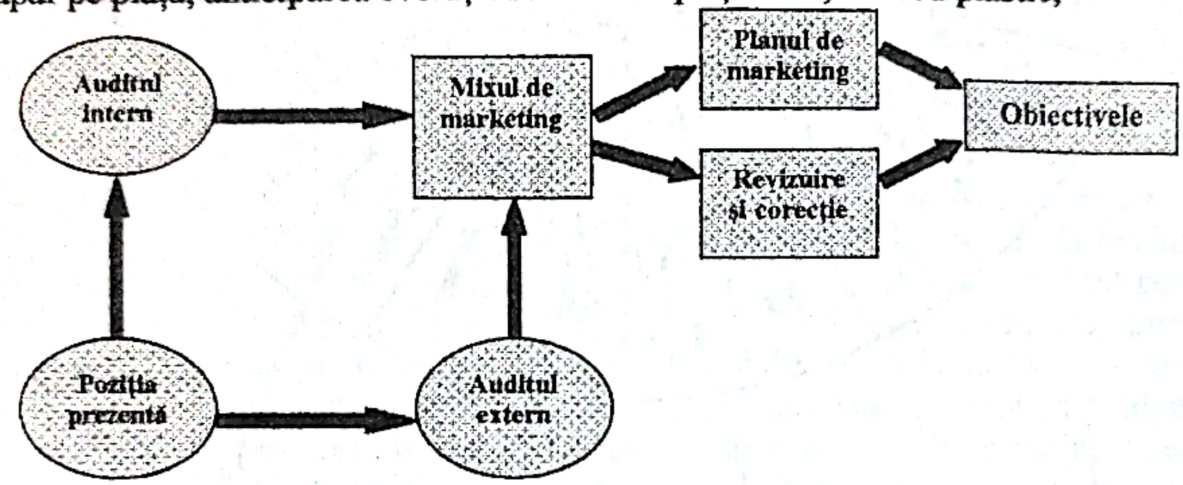


Fig. 1.5. – Planificarea procesului de marketing (41)

marketingul este denumit de **I.C.Drăgan**, fost preşedinte al Federaţiei Internaţionale de Marketing, drept *"un radar pentru orientarea conducerii întreprinderii şi un prompt semnalizator, pentru situaţiile neprevăzute ce intervin pe piaţă";*

2. – marketingul nu este doar un produs al gândirii abstracte, el este un produs al activităţii practice, reprezentând nu numai o optică, ci şi o activitate practică, concretă; el se interferează cu sistemul managementului firmei, deciziile adoptate fiind în acelaşi timp şi decizii de marketing; prin promovarea practicilor de marketing apar modificări în raportul dintre diferite procese economice şi funcţii ale firmei, creşte importanţa distribuţiei mărfurilor, a comercializării, funcţia comercială a firmei ocupând un loc prioritar;

3. – *marketingul nu se identifică cu conducerea firmei, el reprezintă o subdiviziune a acesteia,* în organigrama firmelor, delimitându-se compartimente, servicii sau birouri de marketing;

Scanned with OKEN Scanner

4. – *marketingul presupune utilizarea unui instrumentar special, adecvat pentru cercetarea nevoilor de consum, pentru investigarea pieţei, pentru fundamentarea ştiinţifică a deciziilor de marketing;* un astfel de instrumentar trebuie corelat cu fluxul de informaţii dintre întreprindere şi mediul extern, în mod permanent şi în ambele sensuri, fără de care marketingul nu este de conceput; pentru culegerea, ordonarea, transmiterea, prelucrarea şi interpretarea informaţiilor, este necesară utilizarea unui arsenal de metode, procedee şi tehnici, între care folosirea calculatoarelor electronice trebuie să ocupe un loc principal.

După profesorul român **M.C. Demetrescu** (46, 47), **"marketingul este un proces de cunoaştere a pieţei potenţiale actuale şi viitoare, în scopul adaptării producţiei pentru satisfacerea cerinţelor consumatorilor şi realizarea de profit de către firmele producătoare, prin conceperea, promovarea, schimbul şi distribuţia raţională şi eficientă a bunurilor şi serviciilor către consumatori"**.

Marketingul nu se confundă cu cercetarea vânzărilor şi nici cu studierea cererii de consum, ambele constituind elemente componente ale marketingului.

Marketingul trebuie deosebit şi de studierea pieţei, noţiune care exprimă mărimea, structura, localizarea şi caracteristicile acesteia, văzută fie geografic, fie din punct de vedere al unui segment sau a unei categorii a populaţiei, etc. (*fig. 1.6.*):

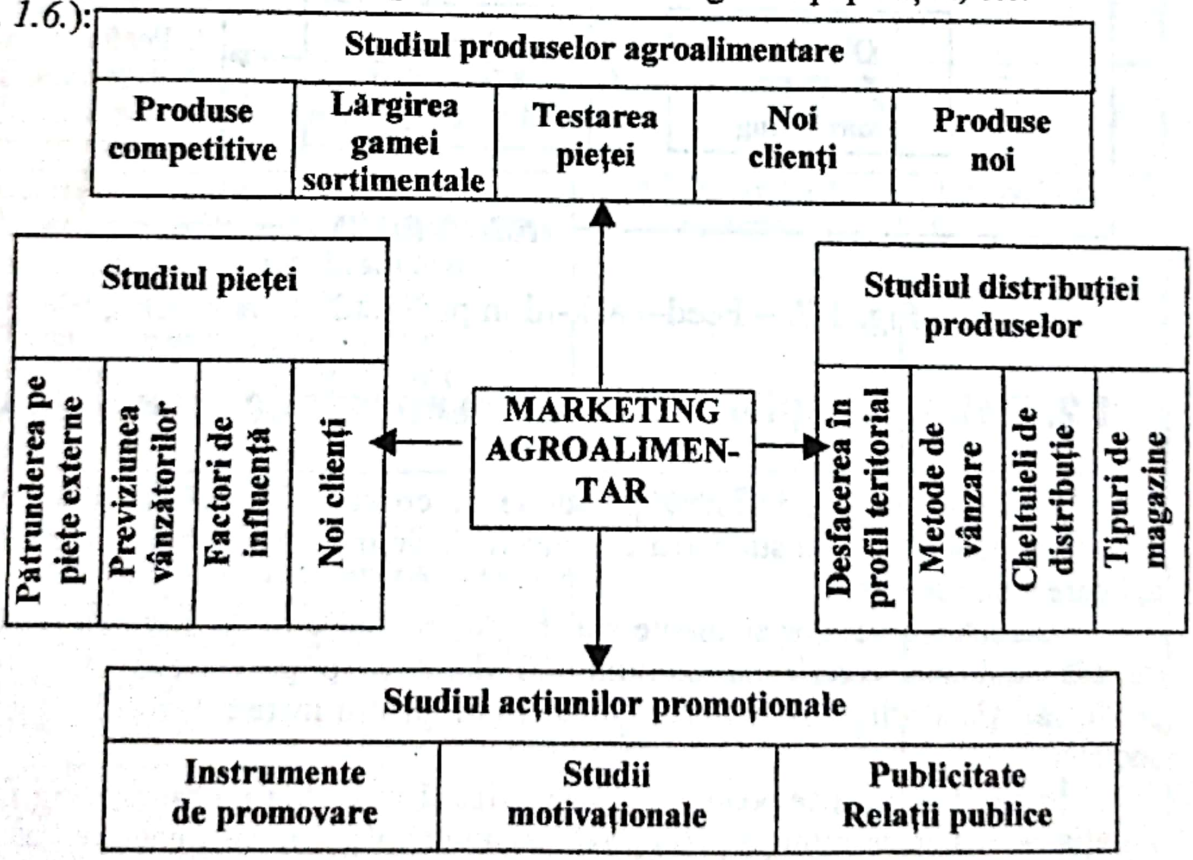


Fig. 1.6. – Obiectul cercetărilor de marketing în agricultură

Scanned with OKEN Scanner

Procesul de marketing presupune o intercondiţionare între ipoteze, obiective, acţiuni şi performanţe, în care *„feed-back-ul"* joacă un rol esenţial (fig.1.7.).

Sub impulsul concepţiei de marketing, de identificare continuă a noi căi de satisfacere mai deplină a cererii de consum, marketingul contribuie la valorificarea superioară a resurselor interne.

Marketingul devine deci, un instrument indispensabil în activitatea tuturor firmelor agricole şi agroalimentare, în organizarea raţională a producţiei şi comercializării acesteia. Marketingul poate fi considerat drept *"o conductă" de legătură a firmei cu mediul extern, prin care circulă bunuri, servicii, bani şi informaţii"*.

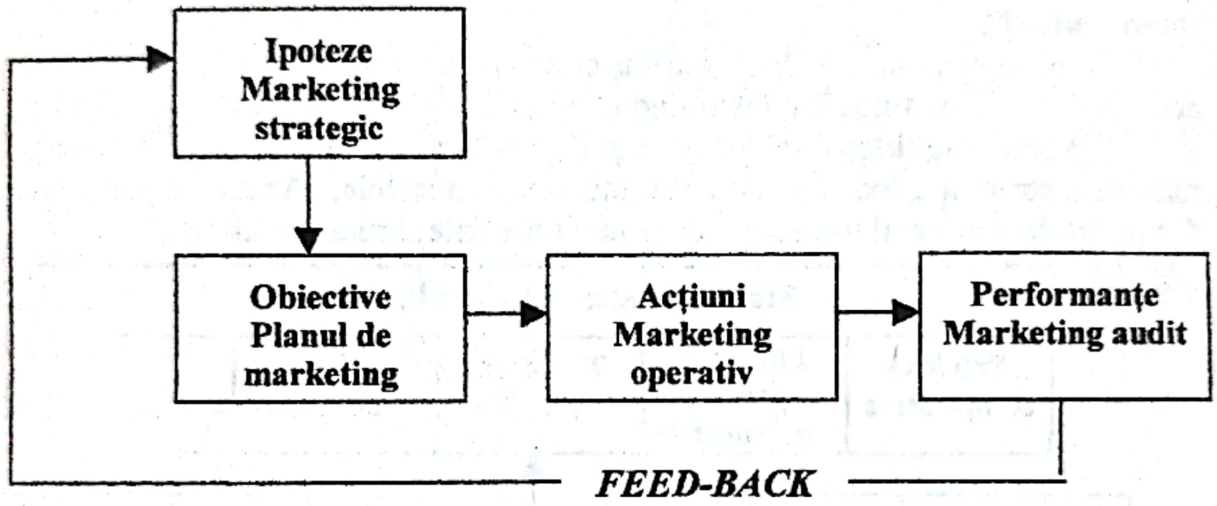


Fig. 1.7. – Feed–back-ul în procesul de marketing

1.2. Rolul, funcţiile şi domeniile aplicării marketingului

Relaţiile complexe dintre producţie şi consum impun ca o necesitate obiectivă, cunoaşterea şi studierea temeinică a rolului, funcţiilor şi domeniilor de aplicare a marketingului.

Cercetarea acestor elemente ale marketingului este cu atât mai necesară, cu cât studierea cererii de consum are drept scop prevederea ştiinţifică a producerii şi valorificării bunurilor de consum pentru toate categoriile şi grupele sociale.

În acest context se poate evidenţia **rolul şi strategia de marketing** faţă de situaţia cererii de consum pe piaţa produselor agricole şi agroalimentare (*tab. 1.2.*).

Introducerea şi generalizarea marketingului este legată şi de o anumită mentalitate, potrivit căreia orizontul conducerii unităţilor producătoare nu se limi-

Scanned with OKEN Scanner

tează numai la procesul de producţie, ci include şi drumul produselor până la consumator.

Tabelul 1.2.

Rolul şi strategia de marketing faţă de starea cererii de consum pe piaţa produselor agricole şi agroalimentare

Starea cererii de consum pe piaţă	Rolul marketingului	Strategia de marketing
1. Cerere negativă Este cazul în care piaţa potenţială (în totalitate sau anumite segmente) dovedeşte atitudini, sentimente negative faţă de produs (de exemplu vegetarienii faţă de carne, etc.	**"Demistificarea" cererii**	**Conversie**
2. Absenţa cererii Este cazul în care consumatorii sunt nu numai ostili, dar chiar indiferenţi faţă de produs; se manifestă mai ales la lansarea pe piaţă a anumitor produse noi, pe care consumatorii sunt susceptibili de a le cumpăra dacă ei au cunoştinţă de acestea fără să fi simţit în prealabil o nevoie specifică faţă de ele.	**A crea cererea**	**Stimulare**
3. Cererea latentă În acest caz există o cerere nesatisfăcută de produse existente actual.	**A dezvolta cererea**	**Dezvoltare**
4. Cerere în scădere În acest caz întâlnim situaţia unui produs pentru care cererea este în scădere în raport cu nivelul său anterior. Firma poate decide fie eliminarea produsului în mod progresiv, fie o reconsiderare globală a politicii de marketing a produsului .	**A "revitaliza" cererea**	**Remarketing**
5. Cerere fluctuantă Pentru numeroase categorii de produse, cererea suferă fluctuaţii importante de natură sezonieră sau de altă natură: piaţa turismului constituie o excelentă ilustrare a acestei situaţii.	**A regulariza cererea**	**Sincromarketing**
6. Cerere completă Este, în acest caz, situaţia cea mai favorabilă, în care cererea are un nivel şi un ritm satisfăcător în raport cu obiectivele firmei.	**A menţine cererea**	**Întreţinere**

Scanned with OKEN Scanner

Starea cererii de consum pe piaţă	Rolul marketingului	Strategia de marketing
7. Cerere excesivă Este inversul situaţiei tradiţionale de exces a ofertei asupra cererii. În acest caz cererea este supraabundentă.	**A reduce cererea**	**Demarketing**
8. Cerere indezirabilă Este cazul când se pune problema eliminării unui produs oferit de diferite firme, dar catalogat "indezirabil" pentru motive concurenţiale sau sociale.	**A distruge cererea**	**Antimarketing**

Sursa : 80

Reducerea orizontului organelor de decizie doar la procesul de fabricaţie (de ordin tehnic), conduce inevitabil la *„producţie de dragul producţiei", la riscul neconcordanţei pe piaţă a ofertei cu cererea de consum.*

Abundenţa de bunuri şi servicii a constituit una din premisele apariţiei marketingului.

Marketingul îndeplineşte un rol deosebit în promovarea noului, a progresului tehnic.

Orice decizie de dezvoltare sau lansare a unui produs nou trebuie să se bazeze pe un amplu volum de informaţii tehnice, ştiinţifice, economice, juridice, etc.(fig. 1.8).

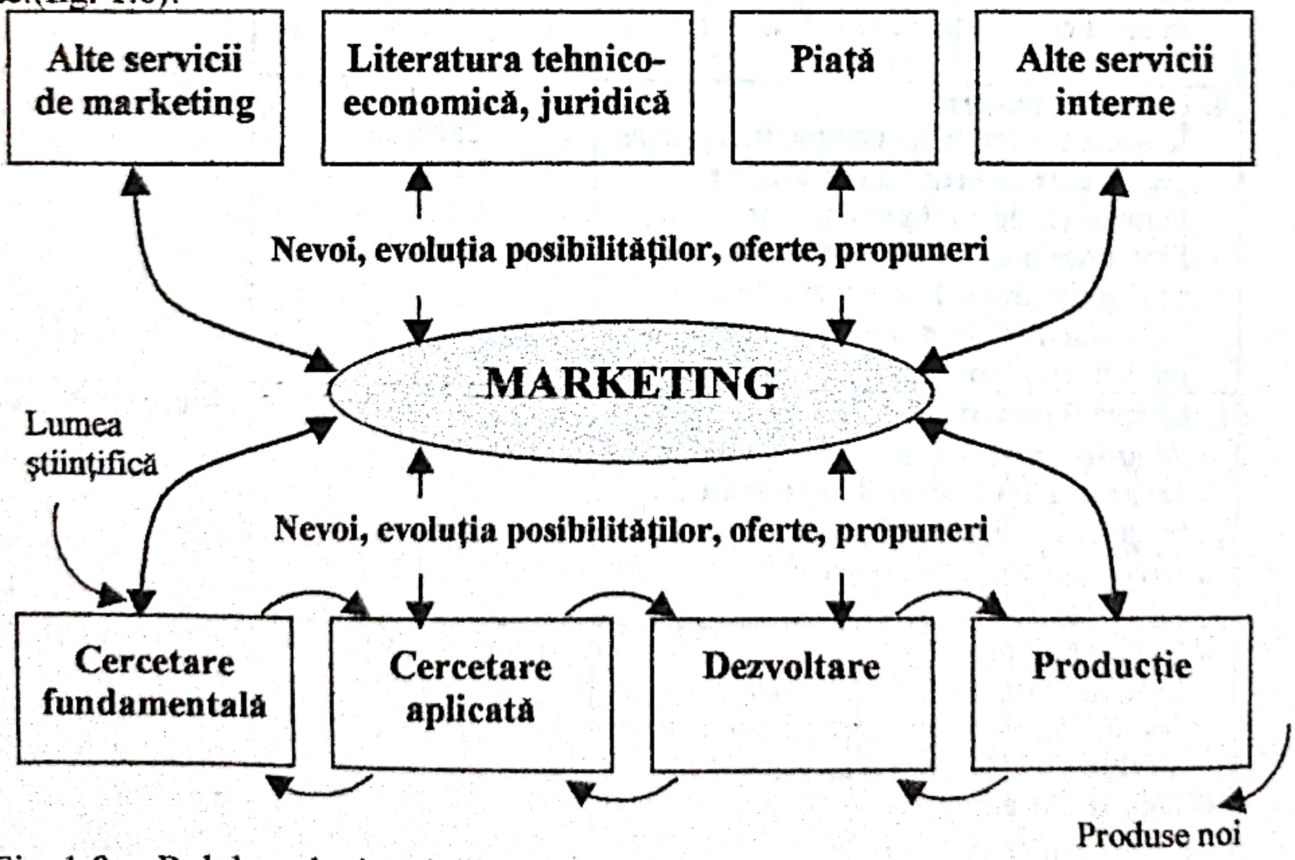


Fig. 1.8. – Rolul marketingului în promovarea progresdului tehnic

Scanned with OKEN Scanner

Marketingul nu se rezumă numai la o simplă culegere de informaţii din aceste domenii, ci ele sunt legate de schimbările reale intervenite în evoluţia nevoilor de consum, a mijloacelor de satisfacere a acestora, prin creşterea capacităţilor de producţie şi perfecţionarea continuă a tehnicilor şi procedeelor de obţinere a produselor finite, etc.

Rolul marketingului agroalimentar include şi activităţi situate în avalul producţiei agricole, cum ar fi:

- *activităţi de prelucrare a materiilor prime şi obţinerea unor produse agroalimentare necesare pieţei interne sau externe;*
- *stocarea sau depozitarea unor produse agricole şi agroalimentare, care include operaţiuni de condiţionare, sortare, ambalare, livrare, etc.;*
- *achiziţionarea de produse agricole şi agroalimentare prin unităţi specializate (piaţa de gros, asociaţii sau cooperative de achiziţionare şi valorificare a produselor agricole, etc.), în vederea aprovizionării pieţei agrare corespunzător cerinţelor şi exigenţelor consumatorilor;*
- *organizarea unor reţele de magazine proprii (mai ales în cazul asociaţiilor de producători) prin care să se valorifice o parte din produsele agricole şi agroalimentare*

Marketingul evidenţiază mai multe alternative de rezolvare a obiectivelor propuse şi oferă astfel firmelor posibilitatea de a alege şi de a propaga mai rapid în teritoriu soluţiile recomandate.

Marketingul coordonează activitatea tuturor compartimentelor ce contribuie la introducerea noilor produse: *inventarierea ideilor, studiul pieţei, concepţia tehnică şi economică a produsului nou, comercializarea, luarea deciziilor, etc. (fig. 1.9).*

.În condiţiile trecerii de la *„piaţa producătorului"* la *„piaţa cumpărătorului"*, firmele nu se mai adresează unei pieţe necunoscute, ci unei ci unei pieţe atent studiate, a cărei evoluţie este ştiinţific anticipată.

De aceea, firmele nu mai abordează piaţa în general, ci un anumit segment al acesteia, obiectivul-ţintă fiind satisfacerea numai a unor nevoi de consum ale populaţiei.

În acest sens, firmele nu-şi mai pot asuma riscul unei producţii fără o destinaţie certă, fără a răspunde unor nevoi sociale.

Metodele ştiinţifice de investigare a pieţei sunt la rândul lor, de dată recentă.

Spre exemplu, în 1991, **Curtis Publishing Company** înfiinţează o secţie autonomă de cercetare a pieţei, după care alte întreprinderi îi urmează exemplul.

În scurt timp, investigaţiile de piaţă se transformă într-o activitate distinctă şi exclusivă a unor organisme specializate (institute, agenţii), care prestează servicii către terţi.

Scanned with OKEN Scanner

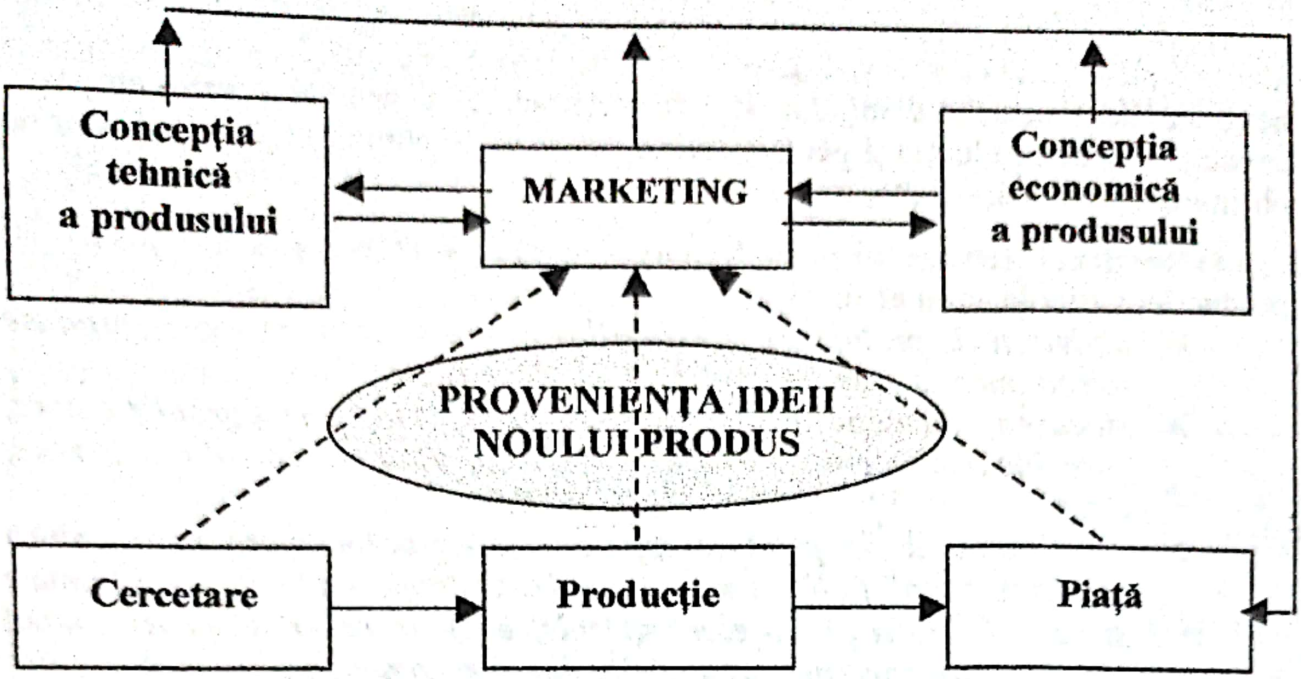


Fig.. 1.9. – Rolul marketingului în procesul de proiectare a noilor produse

Astfel, cea mai veche asociaţie este **Asociaţia Americană de Marketing (AMA)**, cu o prestigioasă revistă **„Journal of Marketing"**.

În Anglia, Franţa, Elveţia există câte două asociaţii naţionale de marketing.

În România, **Asociaţia Română de Marketing (AROMAR)**, s-a înfiinţat în martie 1971, fiind prima asociaţie din ţările Europei de Est care s-a afiliat la **Federaţia Internaţională de Marketing**.

În Franţa există **Asociaţia Franceză pentru Dezvoltarea Tehnicilor de Marketing (ADETEM)**.

În Anglia funcţionează **Asociaţia de Cercetări a Marketingului Industrial**, iar în Italia, **Asociaţia Italiană pentru Studiul Pieţei**.

De asemenea, în Germania există **Asociaţia Germană de Marketing**.

La nivel european îşi desfăşoară activitatea **Societatea Europeană pentru Opinii şi Cercetări de Marketing (ESOMAR)**, iar la nivel mondial, **Asociaţia Mondială pentru Cercetarea Opiniei Publice (WAPOR)**.

Asistăm la perfecţionarea metodelor de culegere şi a tehnicilor de prelucrare a informaţiilor. Astfel, s-a perfecţionat tehnica sondajului statistic, s-au îmbogăţit metodele de anchetă, a crescut ponderea prelucrării materialului informaţional cu ajutorul calculatoarelor electronice etc.

Apariţia marketingului trebuie privită atât prin prisma necesităţii obiective căreia îi serveşte, cât şi a posibilităţilor concrete de aplicare.

De aceea, promovarea marketingului apare ca un proces de durată, realizabil treptat.

Scanned with OKEN Scanner

Procesul de pătrundere a marketingului în optica şi activitatea firmei agricole şi agroalimentare are ca punct de plecare constituirea unui compartiment, serviciu sau birou de marketing, care vor putea acţiona pentru realizarea obiectivelor şi funcţiilor specifice.

Marketingul este o ştiinţă de sinteză şi în acelaşi timp o disciplină mozaicată.

Ca ştiinţă de sinteză a rezultat din aplicarea, însuşirea şi asimilarea unor concepte, metode şi practici elaborate în alte domenii de gândire şi cercetare, cum ar fi: *analiza economică, sociologia, psihologia, psihosociologia, antropologia, matematica, informatica, ş.a.*

Caracterul mozaicat al marketingului provine din utilizarea unor metode specifice altor discipline, care aparţin în mod distinct domeniilor originale din care au fost împrumutate, fără a fi anexate: *analiza contabilă a costurilor, comunicaţiile şi teoria informaţiei, relaţiile interindividuale în cadrul firmelor, ştiinţa conducerii, unele cercetări operaţionale ş.a.*

Majoritatea specialiştilor consideră drept **funcţii ale marketingului** activităţile economice legate de fluxul produselor şi serviciilor până la consumator, cum ar fi: *transportul, depozitarea, vânzarea, cumpărarea.*

J.Mc. Carthy şi Shapiro (90), consideră aceste activităţi drept **funcţii universale ale marketingului,** întâlnite în orice economie, denumite uneori şi „serivicii de marketing".

Charles Philips şi **Delbert Duncan** (99), prezintă următoarea clasificare a funcţiilor marketingului:

1. – *Funcţiile implicând transferul titlului de proprietate (cumpărarea, vânzarea);*
2. – *Funcţii implicând distribuţia fizică, în care se includ transportul, depozitarea şi stocarea;*
3. – *Funcţii care facilitează realizarea primelor două categorii (standardizarea şi dozarea, finanţarea, asumarea riscului, informaţii asupra pieţei).*

Între funcţiile ce revin marketingului , la nivel macroeconomic şi cele ce revin firmelor, la nivel microeconomic, există diferenţieri evidente.

Astfel, **L. Kelley,** atribuie marketingului două categorii de funcţii: **tradiţionale şi sociale.**

În prima categorie include: cumpărarea, vânzarea, transportul, depozitarea, finanţarea, asumarea riscului şi informaţia de marketing.

În cadrul funcţiilor sociale, marketingul este prezentat ca un instrument social pentru transmiterea produselor materiale şi culturii unei societăţi către membrii săi.

La nivelul firmelor sunt considerate următoarele patru funcţii:

1. *estimarea potenţialului firmei;*
2. *planningul şi programul efortului de marketing;*

Scanned with OKEN Scanner

3. *organizarea şi managementul activităţilor de marketing;*
4. *evaluarea şi adaptarea efortului de marketing.*

Aceste scheme de clasificare prezintă inconvenientul confundării funcţiilor cu activităţile şi procesele concrete desfăşurate pentru exercitarea lor.

Profesorul **M.C. Demestrescu** (46, 47) realizează această distincţie prezentând o schemă potrivit căreia, la nivelul întreprinderii, marketingul îndeplineşte două funcţii: **atragerea cererii de consum şi satisfacerea acesteia.**

Indiferent de domeniul concret de aplicare a lui, marketingul îndeplineşte o serie de funcţii generale, comune tuturor întreprinderilor, dintre care cele mai importante sunt(58):

1. – **Investigarea pieţei şi a nevoilor de consum,** prin care se urmăreşte atât prospectarea pieţei prezente, cât şi a celei potenţiale, a nevoilor solvabile, cât şi a ansamblului nevoilor de consum, a motivaţiei consumului etc.

Această funcţie premisă are un caracter permanent şi de regulă, precede celelalte funcţii ale marketingului, pregătindu-le condiţiile de realizare.

2. – **Creşterea adaptabilităţii firmei agricole şi/sau agroalimentare la dinamica mediului extern** are în vedere noua orientare asupra relaţiei „firmă-piaţă" şi vizează asigurarea unui grad cât mai ridicat de adaptabilitate a firmei faţă de schimbările mediului în care îşi desfăşoară activitatea, ceea ce va determina:

- *promovarea noului, înnoirea şi diversificarea ofertei de mărfuri;*
- *perfecţionarea continuă a formelor de distribuţie şi comercializare;*
- *diversificarea acţiunilor promoţionale etc.*

Pe plan macroeconomic, această "*funcţie mijloc de acţiune*" presupune ca adaptarea producţiei, a activităţilor comerciale şi de prestări de servicii la nevoile de consum să se realizeze astfel încât ***să asigure o corelaţie dinamică între ofertă şi cererea de consum.***

3. – **Satisfacerea în condiţii superioare a nevoilor de consum** reprezenintă scopul întregii activităţi de marketing; ea are în vedere un ansamblu de măsuri pentru realizarea bunurilor necesare consumului, distribuirea lor în condiţii optime, asigurarea unor posibilităţi largi de alegere, în concordanţă cu gusturile şi preferinţele consumatorilor, lărgirea gamei serviciilor comerciale (case de comenzi în marile magazine alimentare, microcase de comenzi în marile fabrici şi uzine etc.), informarea consumatorilor asupra modalităţilor optime de folosire a produselor etc.; această funcţie are în vedere şi educarea gustului consumatorilor, cât şi orientarea cererii de consum în concordanţă cu interesele generale ale ridicării nivelului de civilizaţie al societăţii.

4. – **Creşterea eficienţei economice** presupune, în primul rând, alocarea judicioasă a resurselor, optimizarea structurii producţiei, a întregii activităţi economice (producţie-transport-depozitare-valorificare) etc.

Scanned with OKEN Scanner

Ordinea prezentării acestor funcţii nu este legată de importanţa lor, ci ea urmează succesiunea logică în activitatea firmelor. Între funcţiile firmelor agricole şi agroalimentare există o strânsă interdependenţă. În plus, *funcţia de marketing îndeplineşte şi rolul de funcţie integratoare* în raport cu celelalte funcţii ale firmei.

Pe plan intern, ultimele două funcţii-obiectiv (scop) trebuie să se sincronizeze perfect iar *în cazul marketingului extern*, raportul dintre acestea se va schimba în sensul trecerii funcţiei de eficienţă economică pe primul plan.

Aplicarea marketingului, potrivit principiului universalităţii, este posibilă şi necesară în toate economiile ţărilor cu un nivel diferit de dezvoltare şi organizare.

După direcţia de specializare, specialiştii apreciază că în activitatea industrială marketingul este util, **în agricultură şi industria alimentară este necesar**, iar în comerţ este indispensabil.

Dezvoltarea marketingului poate înregistra ritmuri şi proporţii diferite, în funcţie de influenţa unor factori specifici: **extensiv** şi **intensiv.**

Direcţia extensivă presupune extinderea ariei de aplicare la domenii noi şi cuprinderea unui număr cât mai mare de firme.

Direcţia intensivă are în vedere perfecţionarea şi maturizarea marketingului ca ştiinţă.

Domeniile de aplicare a marketingului sunt diverse:

- *cercetarea produsului şi a posibilităţilor interne de producţie;*
- *măsurarea dimensiunilor cantitative ale pieţei (cote de import, vămi, taxe de import, impozite interne, etc.);*
- *evaluarea cererii de consum (mărime, evoluţie în perspectivă, etc.);*
- *preţurile şi condiţiile de plată;*
- *canalele de marketing;*
- *promovarea produselor şi serviciilor;*
- *prospectarea consumului, identificarea nevoilor de consum şi orientarea acestora;*
- *cercetarea preferinţelor consumatorilor, a motivaţiei acestor preferinţe şi modul de manifestare a cererii de consum pe piaţă;*
- *luarea deciziei de producere a bunurilor cerute pe piaţa internă şi externă şi de efectuare a investiţiilor necesare pentru realizarea acestor mărfuri;*
- *proiectarea viitorului produs sau a unei game de produse noi pentru satisfacerea nevoilor şi preferinţelor consumatorilor;*
- *testarea în rândul viitorilor consumatori a noilor produse şi introducerea în producţia de serie;*

Scanned with OKEN Scanner

- *stabilirea preţurilor produselor, atât la lansare, cât şi în diferitele etape ale ciclului de viaţă a acestora;*
- *pregătirea pieţei pentru acceptarea produsului, lansarea acestuia şi menţinerea atenţiei cumpărătorilor asupra produsului respectiv;*
- *distribuţia produsului de la producător la consumator, astfel încât consumatorul să poată găsi marfa potrivită în locul potrivit şi la timpul potrivit, în cantitatea şi la preţul corespunzător puterii lui de cumpărare;*
- *organizarea şi impulsionarea vânzării, asocierea produselor în vânzare şi organizarea de prestări de servicii în favoarea consumatorilor în vederea satisfacerii complete a unor nevoi;*
- *urmărirea comportării produsului în consum, studierea gradului de satisfacere a nevoilor de consum, a atitudinii consumatorilor şi stabilirea posibilităţilor de îmbunătăţire a produsului sau de înlocuire a acestuia cu un nou produs.*

Marketingul se ocupă cu identificarea cererii efective şi potenţiale, cu stimularea acesteia prin varietatea produselor şi a serviciilor, cât şi prin cele mai potrivite căi de distribuţie.

Aşa cum s-a mai arătat, vânzările constituie numai unul dintre elementele marketingului, cu toate că acesta este elementul esenţial.

Marketingul are menirea să evidenţieze *"ceea ce se vinde, cum, unde şi cât"*, prin identificarea cerinţelor nesatisfăcute ale consumatorilor, prin creşterea cererii şi satisfacerea acesteia, prin coordonarea tuturor funcţiilor privind direct sau indirect pe consumatori, etc.

În cazul activităţilor economice legate în flux (*producţie-comerţ en gros - comerţ en detail),* rezultate concludente se pot obţine numai în cazul generalizării marketingului în toate verigile acestui flux.

De aceea, o importanţă deosebită prezintă aplicarea marketingului încă de la faza de producţie, cunoscând faptul că, dacă produsele au fost concepute greşit în raport cu nevoile de consum, acţiunile de marketing în sfera comerţului nu vor putea îmbunătăţi situaţia acestora.

Pentru aceasta este necesară o corelaţie perfectă între propriile informaţii şi informaţiile pieţei, concretizate în comenzi ferme de achiziţionare a produselor.

În acest fel, comerţul participă direct sau indirect la fundamentarea deciziilor de marketing în faza de producţie, asumându-şi în continuare riscul desfacerii pe piaţă.

În economiile de piaţă liberă, ***orice firmă modernă cu activitate orientată spre marketing, trebuie să se caracterizeze prin câteva trăsături specifice*** (43):

- *receptivitate faţă de cerinţele societăţii, ale pieţei;*
- *cunoaşterea riguroasă a cerinţelor, urmărirea sistematică şi chiar anticiparea lor;*
- *înaltă capacitate de adaptare a activităţii la evoluţia cerin-*

Scanned with OKEN Scanner

ţelor de consum, la dinamica pieţei;
- *flexibilitate în mecanismul de funcţionare a unităţilor economice;*
- *inventivitate, spirit creator, preocupări permanente pentru înnoire şi modernizare (produs, servicii, forme de distribuţie, metode de promovare, relaţiile unităţii cu piaţa);*
- *viziune unitară asupra întregului set de activităţi, pe întregul lanţ economic (de la proiectarea produsului până la intrarea efectivă în consum);*
- *eficienţa maximă, ca rezultat al orientării activităţii economice către nevoile reale de consum, către cerinţele pieţei, ale mediului său înconjurător.*

Dezvoltarea marketingului a condus la un proces de delimitare şi specializare, bazat pe o serie de criterii, cum ar fi:
- *natura domeniului economic;*
- *cadrul teritorial;*
- *nivelul de organizare a activităţii economice.*

Domeniile aplicării marketingului pot fi analizate şi în funcţie de alte criterii şi anume:

a) – **după criteriul teritorial (natura pieţei căreia i se adresează)** deosebim:
- ***marketing intern;***
- ***marketing internaţional,*** iar în cadrul marketingului internaţional distingem ***marketingul de import*** şi ***marketingul de export.***

b) – **după nivelul specializării economice** întâlnim:
- ***macromarketingul*** (ce se aplică la nivelul unei ramuri sau la scara întregii economii naţionale);
- ***micromarketingul*** (când se aplică la nivelul firmelor).

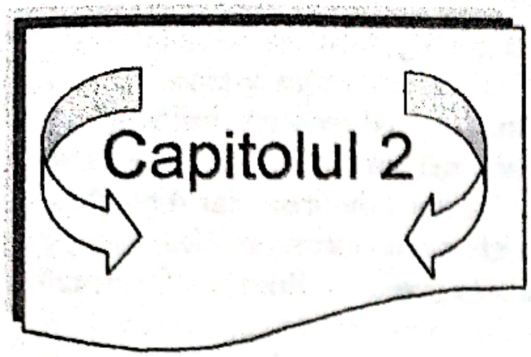
c) – **după natura activităţii economice (a producţiei),** putem deosebi:
- ***marketingul bunurilor destinate consumului productiv*** ;
- ***marketingul bunurilor de consum individual al populaţiei*** (carne, lapte, ouă, fructe, struguri, etc.).

d) – **după ramura economică la care se referă** deosebim :
- ***marketingul agricol (agromarketingul);***
- ***marketingul industrial;***
- ***marketingul comercial;***
- ***marketingul serviciilor*** (turistic, bancar, al transporturilor), etc.

e) – **după grupa de produse** distingem :
- **marketingul cărnii;**
- **marketingul laptelui şi al derivatelor din lapte;**

- **marketingul cerealelor;**
- **marketingul fructelor şi legumelor,** etc., care împreună cu alte produse agricole şi agroalimentare formează **marketingul agroalimentar.**

Scanned with OKEN Scanner



Mediul extern al firmei agricole şi agroalimentare

2.1. Consideraţii generale privind mediul extern al firmei agricole şi agroalimentare

Activitatea tehnică şi economico-financiară a oricărui agent economic este influenţată de o multitudine de factori din domeniul economic, social, cultural, juridic, politic, demografic, ecologic, etc., care alcătuiesc mediul extern al firmei agricole şi agroalimentare.

Factorii ce alcătuiesc mediul extern pot avea influenţă favorabilă sau nefavorabilă asupra firmelor agricole sau agroalimentare.

Raportul dintre elementele componente ale mediului extern al firmelor agricole şi agroalimentare prezintă o tendinţă de echilibru. Cu toate acestea, între componentele mediului extern au loc modificări evidente, care contribuie la asigurarea unei fizionomii de ansamblu a acestuia.

Corespunzător acestor schimbări, mediul extern al firmelor agricole şi agroalimentare poate trece prin mai multe forme:

- ***mediul stabil*** se caracterizează printr-o evoluţie lentă şi previzibilă a fenomenelor, care nu ridică probleme esenţiale de adaptare a firmelor se întâlneşte destul de rar;
- ***mediul instabil*** este caracteristic mai ales ţărilor care trec de la o eonomie centralizată (de comandă), spre o economie de piaţă liberă (concurenţială); într-un asemenea tip de mediu, firmele trebuie să-şi sporească capacitatea de adaptare în concordanţă cu direcţia şi mărimea schimbărilor ce apar;
- ***mediul turbulent***, spre deosebire de celelalte două tipuri de mediu, se opune firmelor printr-o serie de schimbări bruşte, imprevizibile, care ridică grave probleme adaptare sau de supravieţuire.

Mediul extern al firmelor agricole şi agroalimentare cuprinde componente cu care unitatea intră în relaţii directe formând ***micromediul întreprinderii*** şi altele, cu care relaţiile firmei sunt indirecte, mai îndepărtate, mai slabe, alcătuind ***macromediul întreprinderii.***

Scanned with OKEN Scanner

2.2. Macromediul firmei agricole şi agroalimentare

Aşa cum s-a arătat, asupra firmelor agricole şi agroalimentare influenţează mai mulţi factori, a căror acţiune poate viza o perioadă mai îndepărtată sau mai apropiată de timp. Acţiunea acestor factori are un caracter indirect, iar direcţia şi intensitatea lor este dificil de a fi determinată de către agenţii economici.

Totalitatea factorilor pe care firma nu-i poate influenţa formează **macromediul.**

În literatura de specialitate sunt citate următoarele componente ale macromediului: *mediul demografic economic, tehnologic, cultural, politic, instituţional (legislativ) şi natural.*

Mediul demografic cuprinde populaţia situată în zona de activitate a firmei şi reprezintă sursa de asigurare cu forţa de muncă a acesteia.

În cadrul firmelor agricole şi agroalimentare mediul demografic influenţează asupra formării cererii de consum. În acest context, firma agricolă sau agroalimentară trebuie să fie interesată în cunoaşterea unor indicatori ai mediului demografic, cum ar fi:

- *numărul populaţiei;*
- *structura populaţiei pe sexe şi grupe de vârstă;*
- *numărul de familii şi dimensiunea medie a unei familiiŞ*
- *repartizarea teritorială şi pe medii de reşedinţă a populaţiei;*
- *rata natalităţii;*
- *rata mortalităţii, etc.*

Studiul acestor indicatori şi comensurarea tendinţelor mediului demografic contribuie la previziuea dimensiunilor efective şi potenţiale ale pieţei produsului sau a firmei agricole şi/sau agroalimentare.

Mediul economic este alcătuit din totalitatea elementelor care compun viaţa economică în arealul de activitate al firmei agricole şi/sau agroalimentare.

Analiza mediului economic trebuie să vizeze mai multe aspecte:

- *structura pe ramuri a activităţii economice,*
- *nivelul general de dezvoltare economică şi a principalelor ramuri;*
- *gradul de ocupare a forţei de muncă;*
- *situaţia financiar-valutară, etc.*

Mediul economic influenţează direct sau indirect piaţa firmelor agricole şi/sau agroalimentare, determinând volumul şi structura ofertei de mărfuri, nivelul veniturilor băneşti ale populaţiei, mărimea cererii de consum, modificarea preţurilor, nivelul concurenţei, etc.

Pentru a evalua potenţialul pieţei întreprinderii, mediul economic trebuie corelat cu evoluţia mediului demografic.

Scanned with OKEN Scanner

Mediul tehnologic în care îşi desfăşoară activitatea firmele agricole şi agroalimentare este alcătuit din elementele care relevă modalităţile de realizare a produselor şi serviciilor necesare consumatorilor.

Legătura firmelor producătoare cu evoluţia mediului tehnologic se realizează prin intermediul pieţei agrare, unde firma agricolă şi/sau agroalimentară poate avea atât calitatea de beneficiar, cât şi cea de furnizor.

Este de evidenţiat faptul că mediul tehnologic reprezintă una dintre cele mai dinamice componente ale macromediului, cu influenţă asupra întreagii activităţi tehnologice şi economico-socială a arealului cercetat.

Dinamica mediului tehnologic se poate aprecia pe baza unor indicatori specifici, cum ar fi:

- *investiţiile şi inovaţiile;*
- *mărimea şi orientarea fondurilor destinate cercetării-dezvoltării;*
- *„explozia" produselor noi;*
- *perfecţionarea produselor tradiţionale;*
- *reglementările privind extinderea tehnologiilor ecologice, limitarea sau eliminarea celor poluante, etc.*

Mediul cultural este format din totalitatea elementelor care vizează sistemul de valori, obiceiurile, tradiţiile, cerinţele şi normele de conduită ale populaţiei în societate.

În funcţie de aceste elemente se formează, între altele, *comportamentul de cumpărare şi de consum al clienţilor* la care firma producătoare, distribuitoare sau comercială trebuie să se adapteze.

În plus, elementele mediului cultural participă efectiv în procesul de segmentare a pieţei, cât şi la delimitarea tipologiei cumpărătorilor în cadrul segmentelor sau subsegmentelor pieţei agrare.

Mediul cultural influenţează, în acelaşi timp, asupra nivelului de exigenţă a cumpărătorilor unei anumite pieţe, privind calitatea produselor, a serviciilor şi a activităţii comerciale. În acest fel, vor apărea modificări evidente privind structura gamei sortimentale şi a calităţii produselor, a modalităţii distribuţiei acestora, cât şi a conţinutului şi a formei comunicaţiilor firmelor agricole şi/sau agroalimentare cu piaţa, etc.

Mediul cultural poate influenţa activitatea firmei agricole şi/sau agroalimentare şi ca efect al raporturilor stabilite între membrii unei colectivităţii dintr-un anumit areal, cu macromediul în ansamblul său, cu instituţiile de stat, private sau mixte, etc., raporturi ce stau la baza formării cererii de consum (91).

Mediul politic evidenţiază în concordanţă cu specificul fiecărei ţări,structurile societăţii, clasele sociale şi rolul lor în societate, forţele politice şi raporturile dintre ele, gradul de implicare a statului în economie, gradul de stabilitate a climatului politic intern, zonal şi internaţional, etc.

Scanned with OKEN Scanner

Aceste elemente pot reprezenta factori stimulativi sau restrictivi (după caz) asupra unor activităţi de piaţă, mai ales în cazul mediului instabil sau turbulent, când modificările raportului de forţe din arena politică sunt evidente.

Mediul instituţional este alcătuit din totalitatea normelor de natură juridică cu referire directă sau indirectă asupra activităţii de piaţă a firmei agricole şi/sau agroalimentare.

În această categorie se includ şi reglementările elaborate de organisme interne şi internaţionale *(norme tehnice, convenţii, recomandări, regulamente,* etc.) cu privire la armonizarea practicilor comerciale, la facilitarea documentelor de plată, etc. Toate aceste norme juridice vizează mai multe domenii dintre care putem menţiona: transporturile, asigurările, facilităţile vamale, merceologia mărfurilor etc.

Mediul natural este reprezentat de relief şi condiţiile pedoclimatice dintr-un anumit areal.

Mediul natural joacă un rol esenţial în desfăşurarea activităţilor de piaţă, mai ales privind localizarea teritorială a ofertei, cât şi a distribuţiei fizice a produselor agricole şi agroalimentare.

De asemenea, în cadrul firmelor agricole de producţie, terenul agricol – elementul esenţial al mediului natural, constituie principalul mijloc de producţie, influenţând în mod direct asupra nivelului şi structurii ofertei de produse agricole şi agroalimentare.

2.3. Micromediul firmei agricole şi agroalimentare

Micromediul firmei agricole şi/sau agroalimentare este alcătuit din mai multe elemente şi anume:

- *furnizorii de mărfuri;*
- *prestatorii de servicii;*
- *furnizorii forţei de muncă;*
- *clienţii;*
- *concurenţii ;*
- *organismele publice.*

Furnizorii de mărfuri pot fi unităţi cu personalitate juridică (private,de stat sau mixte), care, în baza unor relaţii de vânzare-cumpărare, pot asigura firmelor resursele necesare de materii prime, materiale, echipamente, maşini şi utilaje, etc.

Firmele agricole şi/sau agroalimentare trebuie să posede informaţii privind posibilităţile de ofertă ale acestor agenţi de mediu, cum ar fi:

- *mărimea şi calitatea ofertei;*
- *preţurile practicate;*
- *politicile comerciale utilizate;*

Scanned with OKEN Scanner

- *localizarea geografică, etc.*

De asemenea, sunt necesare şi unele informaţii privind climatul intern al firmei furnizoare (prestigiul, starea de disciplină, frecvenţa grevelor, etc.), cât şi orice alte elemente care ar putea deveni factori neprevăzuţi, perturbatori în procesul de aprovizionare al firmelor.

Prestatorii de servicii pot fi reprezentaţi de firme private, de stat sau mixte, care realizează o gamă largă de servicii necesare îndeplinirii obiectului de activitate al firmelor. În această categorie se includ şi intermediarii (firme de comerţ, firme de transport, firme de consultanţă, agenţii de publicitate, etc.) şi mai ales, prestatorii de servicii bancare, cu care firmele se confruntă în cadrul pieţei financiare.

Furnizorii forţei de muncă sunt agenţi de mediu, care pot influenţa direct activitatea firmelor, ca urmare a rolului şi importanţei forţei de muncă în procesul de producţie, distribuţie şi valorificare. În această categorie se includ instituţiile de învăţământ (de la şcolile profesionale şi până la instituţiile de învăţământ superior), oficiile de forţă de muncă şi şomaj, precum şi persoanele aflate în căutarea unui loc de muncă.

Clienţii formează cercul firmelor, instituţiilor şi al persoanelor fizice cu care firma agricolă şi/sau agroalimentară are relaţii directe privind aprovizionarea cu bunuri şi servicii.

Clienţii reprezintă o componentă de bază a micromediului, fapt ce determină necesitatea cunoaşterii nevoilor de consum, a cererii, a comportamentului de cumpărare şi de consum.

Pe baza anumitor criterii (statut, gama sortimentală a produselor şi serviciilor, etc.), clienţii se pot diferenţia astfel: *consumatorii, utilizatorii industriali, distribuitorii, pieţele guvernamentale, instituţiile, pieţele internaţionale.*

Concurenţii alcătuiesc o categorie distinctă a micromediului, un element obligatoriu al competiţiei, specific economiei de piaţă.

În calitate de concurenţi pot fi firmele sau persoanele particulare care îşi dispută aceleaşi categorii de clienţi, furnizori sau prestatori de servicii.

Concurenţii se deosebesc între ei prin rolul pe care-l joacă în raporturile cu clienţii, prin atitudinea lor faţă de noutăţi, prin formele de comunicare cu consumatorii, prin stilul de intervenţie pe piaţă, etc.

Ţinând seama de aceste elemente de diferenţiere, concurenţii pot fi delimitaţi astfel (86):

- *lideri;*
- *inovatori;*
- *conservatori;*
- *timizi.*

Scanned with OKEN Scanner

Organismele publice constituie o componentă a micromediului în măsura în care pot influenţa realizarea obiectivelor firmelor agricole şi/sau agroalimentare.

Philip Kotler (76) prezintă mai multe categorii ale unor astfel de organisme, cum ar fi: asociaţii ale consumatorilor, asociaţii profesionale, , mediile de informare în masă, marele public ş.a.

În cadrul organismelor publice, un loc deosebit îl ocupă *organele financiare, vamale, de justiţie, etc.*, faţă de care firma agricolă şi/sau agroalimentară are multiple obligaţii legale.

2.4. Relaţiile firmei agricole şi agroalimentare cu mediul extern

Ca parte componentă a mediului extern, firma agricolă şi/sau agroalimentară poate intra în relaţii directe sau indirecte cu agenţii mediului său extern.

În cadrul micromediului, relaţiile firmei agricole şi/sau agroalimentare pot fi directe, în timp ce, în cadrul macromediului, sistemul de relaţii va fi de natură indirectă.

După conţinut, relaţiile firmei agricole şi/sau agroalimentare pot avea drept obiect piaţa (*relaţii de piaţă*) sau sursele de aprovizionare şi pieţele de desfacere (*relaţii de concurenţă*

Dintre multitudinea relaţiilor firmei agricole şi/sau agroalimentare cu mediul său extern se detaşează, prin amploarea şi complexitatea lor, **relaţiile de piaţă**. Acestea au drept obiect vânzarea-cumpărarea de mărfuri şi servicii, împrumutul de capital şi angajarea forţei de muncă (*fig. 2.1.*).

Relaţiile firmei agricole şi/sau agroalimentare cu piaţa cunosc o mare diversitate, exprimată printr-un număr variat de forme şi instrumente utilizate în desfăşurarea lor.

Diferenţierea relaţiilor firmei agricole şi/sau agroalimentare cu mediul extern se poate realiza după mai multe criterii şi anume:

1) *obiectul relaţiilor de piaţă;*
2) *profilul agenţilor de piaţă;*
3) *frecvenţa relaţiilor de piaţă;*
4) *gradul de concentrare a relaţiilor de piaţă.*

1) ***După obiectul relaţiilor de piaţă,*** acestea se grupează în două categorii:

- *de vânzare-cumpărare;*
- *de transmitere (recepţie) de informaţii şi mesaje.*

Scanned with OKEN Scanner

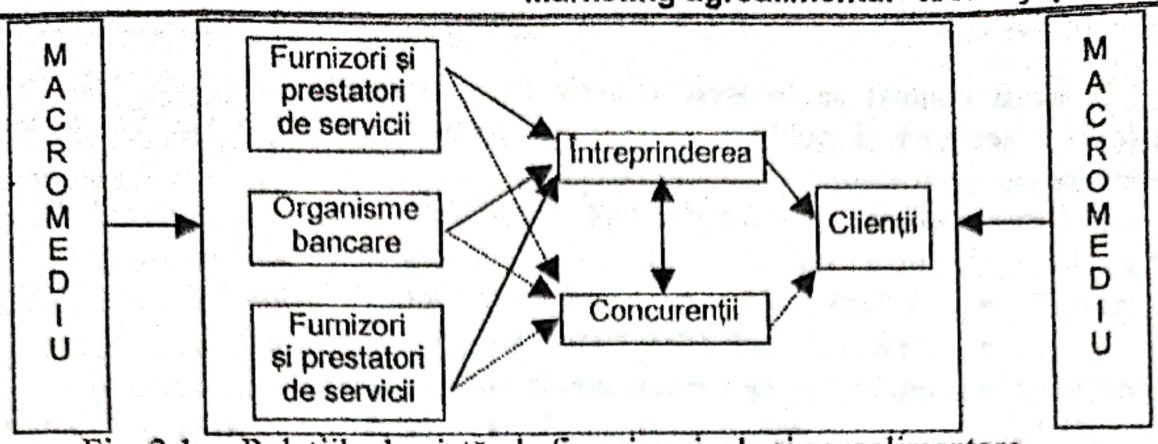


Fig. 2.1. – Relaţiile de piaţă ale firmei agricole şi agroalimentare

Relaţiile de vânzare-cumpărare ocupă locul principal şi îmbracă diferite forme, cum ar fi:

- *livrare de mărfuri;*
- *achiziţionare de mărfuri;*
- *prestare de servicii;*
- *închiriere;*
- *împrumut;*
- *intermediere, etc.*

Pentru organizarea şi concretizarea relaţiilor de piaţă se utilizează o serie de instrumente specifice.

Spre exemplu, *în cazul relaţiilor precontractuale* se folosesc mai multe instrumente, dintre care menţionăm: *negocierea, comanda, cererea de ofertă şi oferta fermă.*

Relaţiile contractuale se realizează folosind ca instrument principal contractul economic, la care se adaugă o serie de activităţi legate de derularea acestuia: *facturarea, livrarea, transportul, recepţia, decontarea.*

În perioada de garanţie şi postgaranţie, firmele pot avea *relaţii postcontractuale,* care au drept instrumente tipice reclamaţiile şi arbitrajul.

Relaţiile de transmitere (recepţie) de informaţii şi mesaje apar în timpul procesului de vânzare-cumpărare, cu scopul convingerii clienţilor şi concretizării acestora.

În cadrul pieţei agrare domină acele tipuri care urmăresc formarea unor atitudini favorabile firmei agricole şi/sau agroalimentare şi implicit produselor sale, în vederea realizării unor activităţi cu eficienţă economică ridicată.

În cadrul pieţei agrare domină acele tipuri care urmăresc formarea unor atitudini favorabile firmei agricole şi/sau agroalimentare şi implicit produselor sale, în vederea realizării unor activităţi cu eficienţă economică ridicată.

Scanned with OKEN Scanner

În acest context se folosesc o serie de instrumente specifice, din care menţionăm: reclama şi publicitatea, marca, relaţiile publice şi alte forme de promovare.

2) ***După profilul agenţilor de piaţă***, relaţiile de piaţă apar sub următoarele forme:

- *cu furnizorii şi prestatorii de servicii (de cumpărare)*;
- *cu beneficiarii (de vânzare);*
- *cu instituţii şi organisme de stat.*

3) ***După frecvenţa relaţiilor de piaţă,*** acestea pot fi:

- *permanente;*
- *periodice;*
- *ocazionale.*

Caracterul acestor relaţii este determinat de o serie de particularităţi ale cererii şi ofertei, de profilul şi obiectivele firmelor în cadrul pieţei, etc.

4) ***După gradul de concentrare a relaţiilor de piaţă***, relaţiile firmelor agricole şi/sau agroalimentare pot fi: *concentrate sau dispersate.*

Analiza relaţiilor concentrate trebuie să ţină seama de trei elemente:

- *dimensional* (de exemplu, mărimea ofertei în actele de vânzare-cumpărare);
- *spaţial* (concentrarea activităţilor de piaţă în anumite zone, localităţi, puncte);
- *temporal* (concentrarea sau dispersarea activităţilor de piaţă în timpul unui an).

În cadrul activităţii de piaţă apare un număr variabil de firme concurente, care, acţionând în cadrul aceloraşi pieţe, intră în concurenţă, disputându-şi aceleaşi oportunităţi şi primejdii pe care le oferă piaţa.

În primul rând, ele îşi dispută furnizorii, pretatorii de servicii şi disponibilităţile de forţă de muncă, iar *în al doilea rând*, îşi vor disputa clienţii (beneficiarii), fiecare firmă agricolă şi/sau agroalimentară urmărind să obţină condiţii cât mai avantajoase pentru asigurarea resurselor şi pentru valorificarea produselor proprii în cadrul pieţei.

Cu unii dintre agenţii economici, firmele se vor afla în competiţie numai în calitate de cumpărător, cu alţii numai în calitate de vânzător, iar cu alţii – atât în calitate de cumpărător, cât şi de vânzător.

Totalitatea raporturilor de interacţiune în care intră agenţii economici în lupta pentru asigurarea surselor de aprovizionare şi a pieţelor de desfacere, formează **sistemul relaţiilor de concurenţă**.

Intensitatea concurenţei poate fi diferită, fie ca urmare a raportului dintre cerere şi ofertă existent pe piaţă, fie datorită raportului de forţe în care se plasează

Scanned with OKEN Scanner

agenţii economici în cadrul pieţei.

Firmele pot viza aceleaşi nevoi de consum sau nevoi diferite, oferind pieţei produse identice, asemănătoare sau complet diferite, în funcţie de care concurenţa îmbracă forme diferite.

Concurenţa cea mai evidentă are loc, de regulă, între firmele agricole şi/sau agroalimentare care apar pe piaţă cu produse identice sau diferenţiate nesemnificativ, destinate satisfacerii aceloraşi nevoi de consum.

În acest caz, diferenţierea dintre concurenţi se realizează prin *imaginea de marcă (concurenţă între mărci).*

Firmele pot intra în concurenţă şi prin oferta unor produse similare, care satisfac în măsură diferită aceleaşi nevoi de consum, situaţie în care concurenţa apare prin *diferenţierea calitativă a produselor.*

Acest tip de concurenţă, în care firmele agricole şi/sau agroalimentare se prezintă pe piaţă cu produse similare sau identice pentru satisfacerea aceloraşi nevoi de consum, poartă denumirea de ***concurenţă directă.***

În schimb, concurenţa dintre firmele agricole şi/sau agroalimentare care se adresează aceloraşi nevoi de consum sau unor nevoi diferite, prin oferirea de produse (servicii) diferite, poartă denumirea de ***concurenţă indirectă.***

În economia de piaţă liberă, concurenţa, indiferent de formă, este o necesitate obiectivă, făcând parte din *„regulile de joc ale pieţei".*

Concurenţa stimulează preocupările firmelor pentru creşterea, diversificarea şi îmbunătăţirea calitativă a ofertei de produse agricole şi agroalimentare, pentru adaptarea acesteia la schimbările ce apar pe piaţă.

În acelaşi timp, concurenţa determină practicarea unor preţuri reale, favorizează raţionalizarea costurilor şi posibilităţilor de creştere a profitului.

De asemenea, concurenţa determină aşa-numitul *"proces de primenire"* în rândul agenţilor de piaţă, ceea ce va determina eliminarea din competiţie (prin faliment, prin absorbţie, etc.) a firmelor slabe, cu capacitate redusă de adaptare la dinamica mediului său extern.

Concurenţa lipseşte total în ***situaţia de monopol***, caz în care producţia (distribuţia) unui produs se concentrează într-o singură firmă.

Pentru eliminarea unei asemenea situaţii în unele ţări se acţionează prin intermediul legislaţiei, pentru împiedicarea concentrării unui sector de activitate într-o singură firmă şi eliminarea, în acest fel, a concurenţei. Dacă o asemenea situaţie nu poate fi evitată, statul poate interveni cu unele reglementări, mai ales în privinţa fixării preţurilor.

După numărul de vânzători şi cel de cumpărători (concurenţa), putem deosebi: **piaţă cu concurenţă perfectă şi piaţă cu concurenţă imperfectă** *(tab. 2.1.).*

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 2.1

Influenţa cererii şi a ofertei asupra concurenţei pe piaţă

CERERE	OFERTA		
	Număr mare de vânzători	Număr mic de vânzători	Un vânzător
Număr mare de cumpărători	Piaţă cu concurenţă perfectă (liberă)	Piaţă de tip "oligopol"	Piaţă de tip "monopol"
Număr mic de cumpărători	Piaţă de tip "oligopol"	Piaţă de tip "oligopol bilateral"	Piaţă de tip "monopol contrarié"
Un cumpărător	Piaţă de tip "monopol"	Piaţă de tip "monopol contrarié"	Piaţă de tip "monopol bilateral"

Se apreciază că în practică nu există concurenţă perfectă datorită nerealizării întocmai a următoarelor condiţii:

- ***atomicitatea*** (existenţa unui număr mare de vânzători şi cumpărători, intervenţiile individuale ale acestora neputând determina o schimbare a cererii sau ofertei globale);
- ***fluiditatea*** (adaptarea uşoară a ofertei la cerere şi invers);
- ***transparenţa perfectă a pieţei*** (cunoaşterea precisă de către cumpărători şi vânzători a tuturor elementelor pieţei).

În practică, aceste condiţii sunt realizate numai parţial, ceea ce înseamnă că piaţa cunoaşte, de fapt, *o concurenţă imperfectă.*

După cum se observă, există sintetic două tipuri de concurenţă exprimând diferenţa, atât de grad de rivalitate a participanţilor la schimb, cât şi de condiţiile de confruntare pe piaţă: ***concurenţă perfectă şi concurenţă imperfectă.***

Concurenţa perfectă sau pură (purificată de orice element de monopol), presupune ca toate firmele să fie capabile să vândă toată producţia pe care o au la preţul pieţei fără a-l influenţa într-un fel, iar toţi cumpărătorii să cumpere la preţul pieţei, atât cât doresc, fără a-l afecta.

Concurenţa perfectă este sinonimă cu piaţa liberă. Concurenţa imperfectă desemnează situaţia în care firmele sunt capabile să influenţeze prin acţiunile lor preţul produselor şi serviciilor.

Cererea şi oferta, respectiv raportul dintre acestea sunt determinantele majore ale mişcării preţurilor pe piaţa „imperfect concurenţială". Influenţând abaterea preţului de la valoarea mărfii şi într-o măsură importantă dinamica acestuia, relaţia dintre cerere şi ofertă exprimă în ultima instanţă situaţia pieţei, pe unul sau mai multe segmente ale ei, respectiv lipsa, insuficienţa sau abundenţa factorilor de producţie, pe care le semnalează prin preţ.

Scanned with OKEN Scanner

Extinderea pieţei unui produs pe seama altui produs, respectiv înlocuirea acestuia din urmă în consum reprezintă ***concurenţa verticală*** .

Se observă că o parte din consumatorii actuali ai unui produs îşi schimbă preferinţele în favoarea altui produs. Această concurenţă poate avea loc în cadrul pieţei aceleiaşi firme, când are loc o stimulare a consumului general, dar poate avea loc şi între firme diferite, când asistăm la o redistribuire a pieţei între firmele respective.

Concurenţa orizontală (directă) între întreprinderi, presupune atragerea cumpărătorilor în condiţiile oferirii aceloraşi categorii de produse. Acest tip de concurenţă are ca efect redistribuirea unor segmente de piaţă ale produsului sau întreprinderii între întreprinderile concurente. Criteriul concurenţial de bază îl reprezintă competitivitatea produselor, care se apreciază prin calitate şi preţ.

Modalitatea de intervenţie a statului în domeniul preţurilor este diversă şi diferă de la ţară la ţară.

Astfel, statul intervine atât prin acţiuni asupra determinantelor preţului, în esenţă asupra ***cererii şi ofertei de bunuri şi servicii*** şi asupra nivelului preţului, cât şi ***prin controlul preţurilor***. Acţiunile vizând cererea şi oferta pot fi: ***directe*** (stocarea produselor, deblocarea, prime de export, detaxarea, ş.a.) şi ***indirecte*** (prin politica ratei dobânzii, politica de credit, politica fiscală, politica forţei de muncă). Fixarea de către stat a nivelului preţului se poate face ***prin măsuri de taxare*** (stabilirea unui preţ minim sau maxim), ***arbitrajul preţurilor*** (fixarea preţului în cadrul unei zone în care se poate mişca), ***curăţirea preţului*** (stabilirea unui preţ dorit din punct de vedere economic sau social). ***Controlul preţurilor de către stat*** se poate realiza prin ***taxarea generalizată***, ***blocaj parţial sau total al preţurilor***, etc.

Concurenţa dintre ofertanţi se manifestă în următoarele forme (76):

- ***concurenţă pură*** este specifică situaţiei cu mulţi ofertanţi şi acţionari în cadrul pieţei bunurilor de consum curent (cereale, legume, fructe, etc.); preţurile practicate au la bază legea cererii şi ofertei, astfel că, datorită unor diferenţieri nesemnificative între produse şi condiţiile de comercializare, preţurile sunt foarte apropiate sau chiar identice;
- ***concurenţa monopolistă*** apare, de asemenea, în cazul mai multor ofertanţi care acţionează în cadrul pieţei unor produse agroalimentare care pot fi diferenţiate după unele caracteristici (calitate, formă, valoare nutritivă, culoare, etc.).

Concurenţa determină o anumită aliniere a preţurilor, cu mici diferenţieri determinate de atributele acestor produse. În această situaţie apare posibilitatea ca prin diferenţieri faţă de concurenţi să se obţină o situaţie de „***monopol relativ***“ pentru un anumit segment al pieţei, fapt ce explică denumirea oarecum contradictorie a acestei forme de concurenţă.

Scanned with OKEN Scanner

- ***concurenţa oligopolistă*** specifică cazului când pe piaţă apar puţini ofertanţi (vânzători), fenomen care poate conduce la o competiţie aspră, ca urmare a posibilităţilor de cunoaştere a poziţiei deţinute de fiecare concurent în cadrul pieţei; de aceea, modificarea atitudinii unuia dintre concurenţi atrage rapid o reacţie de răspuns din partea celorlalţi.

Un exemplu edificator este dat de formarea cartelurilor, caz în care, de regulă, în mod ilegal, concurenţii principali sau chiar toţi concurenţii domină piaţa prin fixarea preţurilor şi a altor condiţii de vânzare.

Pot apărea şi situaţii când ofertanţii (în număr mai mare sau mai mic) se confruntă cu un singur cumpărător. În acest caz, piaţa se află într-o ***situaţie de monopol*** (la tutun, floarea soarelui, sfecla de zahăr, ş.a.), unde cumpărătorul poate fi statul, un concern, un consorţiu, un trust, etc.; realizarea schimbului se materializează, de regulă, prin licitaţii, care reprezintă, de asemenea, un gen de concurenţă.

Pe piaţă poate să apară situaţia foarte rar întâlnită, când atât ofertantul, cât şi beneficiarul (cumpărătorul) se află fiecare într-o situaţie de monopol (nu au concurenţi). Acest caz este cunoscut sub denumirea de ***monopol bilateral*** şi are ca efect eliminarea concurenţei.

Competiţia dintre firmele agricole şi/sau agroalimentare în cadrul legal, bazată pe perfecţionarea propriei activităţi, poartă denumirea de ***concurenţă loială***.

În practică apar numeroase situaţii când unele firme apelează la mijloace ilegale, prejudiciind în mod direct şi cu ştiinţă activitatea concurenţilor. O astfel de concepţie poartă denumirea de ***concurenţă neloială***.

Concurenţa neloială cu toate că este sancţionată în majoritatea ţărilor, prin legi speciale, apare sub diferite forme (97).

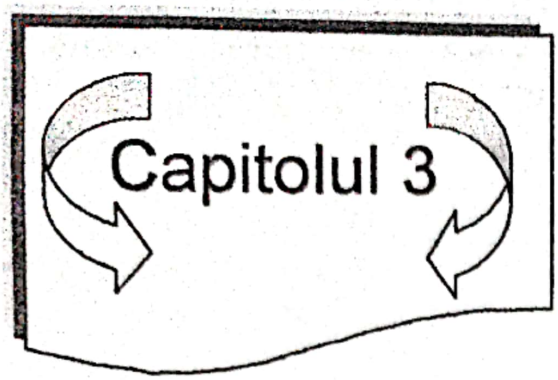
Cele mai des întâlnite sunt următoarele practici (86):

- ***denigrarea concurenţilor*** care constă în punerea în circulaţie a unor afirmaţii şi imagini inexacte (false), despre activitatea acestora;
- ***concurenţa parazitară***, care conduce la obţinerea unor avantaje, ca urmare a confuziei care poate apare între activitatea firmei agricole şi/sau agroalimentare şi cea a concurenţilor (*confuzie de mărci);*
- ***concurenţa ilicită*** generată de încălcarea legilor, în special a celor fiscale şi obţinerea pe această bază a unor economii de cheltuieli care va permite firmei să utilizeze preţuri mai mici, fenomen care este cunoscut sub denumirea de *fraudă fiscală*;
- ***dumpingul*** constă în practicarea de către marile firme (trusturi, concerne, holdinguri, ş.a.) a unor preţuri scăzute cu influenţă

Scanned with OKEN Scanner

temporară asupra profitului propriu, având drept scop eliminarea concurenţilor (mai slabi), prin falimentare sau absorbţie.

Scanned with OKEN Scanner



Nevoile şi cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare

3.1. Nevoile de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare

În activitatea de marketing, cercetarea nevoilor de consum şi a formelor de manifestare a acestora pe piaţă (cerere de produse, cerere de servicii), ocupă primul loc.

Marketingul studiază nevoile de consum a căror satisfacere se poate realiza în urma unei activităţi economice.

În structura nevoilor de consum, nevoile materiale sunt dominante, iar în cadrul acestora un loc primordial îl ocupă *nevoile de consum alimentar*.

În funcţie de anumite criterii, nevoile de consum alimentar pot fi clasificate şi ierarhizate.

Spre exemplu:

- ***după importanţa şi locul pe care-l deţin în bugetul de familie,*** vom deosebi :
  - *nevoi de prim ordin (de primă necesitate);*
  - *restul nevoilor de consum;*
- ***după nivelul asigurării nevoilor de consum alimentar,*** distingem:
  - *nevoi obligaţii (ale minimului de subzistenţă);*
  - *nevoi aspiraţii (ale consumului optim):*
- ***după posibilităţile de acoperire materială (financiară),*** putem întâlni:
  - *nevoi solvabile* (care apar în mod sigur pe piaţă sub forma cererii de consum);
  - *nevoi insolvabile* (care nu au acoperire financiară în prezent, dar, într-un viitor, ar putea deveni solvabile);

Elocventă este şi ierarhizarea nevoilor de consum concepută de **A.H.**

Scanned with OKEN Scanner

Maslow (87), în care *nevoile fiziologice (de hrană)* ocupă primul loc (*fig. 3.1.*).

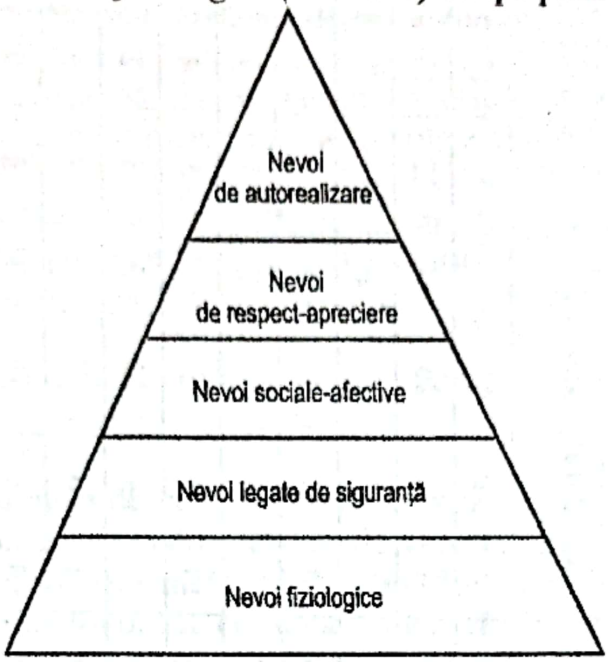


Fig. 3.1. – Ierarhizarea nevoilor umane concepută de A.H. Maslow (87)

Între nevoile de consum alimentar se stabilesc anumite relaţii, cum ar fi:

- *relaţii de prioritate;*
- *relaţii de complementaritate;*
- *relaţii de asociere;*
- *relaţii de excludere;*
- *relaţii de rivalitate (de concurenţă).*

Nevoile de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare evoluează odată cu dezvoltarea economico-socială, anticipând apariţia noilor produse.

Evaluarea şi măsurarea nevoilor de consum se poate realiza cu ajutorul *normelor de consum.*

Problema elaborării normelor de consum a preocupat o serie de oameni de ştiinţă de renume mondial şi în acelaşi timp, reprezintă preocupările unor organisme naţionale de stat sau internaţionale (F.A.O., O.M.S., etc.).

Cercetările nutriţioniştilor în domeniul nevoilor energetice şi proteice au evidenţiat existenţa unui prag critic al cheltuielilor energetice de întreţinere, care constituie limita minimă pentru o raţie alimentară normală (58).

Comitetul special mixt de experţi (F.A.O., O.M.S.), în nevoi energetice şi proteice, apreciază că ponderea diferitelor alimente în structura nevoilor totale de energie şi proteine pentru o raţie alimentară umană se diferenţiază pe zone geografice ale lumii (*tab. 3.1.*).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 3.1.

Structura energo-proteică a raţiilor alimentare pe zone – %

Zona alimentară	Cereale		Rădăcinoase suculente		Zahăr		Leguminoase		Fructe şi legume		Carne şi peşte		Ouă şi lapte		Grăsimi	
	calorii	proteine	calorii	proteine	calorii	proteine	calorii	proteine	calorii	proteine	calorii	proteine	calorii	proteine	calorii	proteine
A	20	17	4	3	17	-	3	4	5	5	20	41	14	30	17	-
B	39	39	7	5	13	-	3	4	4	4	11	26	10	22	13	-
C	51	41	7	2	12	-	4	11	5	6	8	27	6	13	7	-
D	64	67	1	1	10	-	4	7	5	5	3	8	5	12	8	-
E	71	64	7	3	5	-	5	12	3	3	3	13	2	5	4	-
F	68	60	8	4	5	-	7	18	2	4	4	9	2	5	4	-
G	73	62	2	-	3	-	12	20	1	1	4	11	3	6	2	-
H	56	54	3	1	14	-	8	18	4	1	6	17	4	9	5	-
I	36	37	25	12	9	-	8	20	6	4	6	19	3	8	7	-

Zona A: alimente de origine animală; **Zona B**: alimente de origine animală/grâu (aici este inclusă şi România); **Zona C**: alimente de origine animală/alte cereale; **Zona D**: grâu; **Zona E**: orez; **Zona F**: amestec de cereale; **Zona G**: mei; **Zona H**: porumb; **Zona I**: animale/plante rădăcinoase/cereale/leguminoase

Sursa (58)

Scanned with OKEN Scanner

După cum se observă, piaţa mondială a fost împărţită în nouă zone geografice alimentare, definite după ponderea dominantă a diferitelor grupe de alimente.

Spre exemplu, în zona A, produsele de origine animală asigură 71% proteine şi 51% calorii, în timp ce, în zona E, numai 18% proteine şi 9% calorii, etc.

Raţiile alimentare din zona B, din care face parte şi România, se caracterizează printr-o pondere favorabilă a produselor de origine vegetală (mai ales în asigurarea necesarului de calorii) şi apropiată, în cazul necesarului de proteine (62, 69).

Toate aceste diferenţieri sunt legate atât de nivelul de dezvoltare economică, condiţiile zonale, cât şi de tradiţia de consum a populaţiei din teritoriile respective.

În general, normele de consum presupun existenţa unor limite între care este posibil să se cuprindă toate nevoile de consum. Uneori, acestea vizează numai nevoile esenţiale (**normele minimului de existenţă**), alteori, îmbracă forma unor proiecţii de viitor ale consumatorului, când toate nevoile de consum urmează să fie satisfăcute, situaţie când vorbim de **norme ideale de consum** sau **norme ale consumului optim**.

Asigurarea unor norme optime de consum alimentar constituie o problemă deosebit de dificilă, ca urmare a influenţelor diferiţilor factori, între care diversitatea şi mobilitatea nevoilor de consum, cât şi marea varietate a posibilităţilor de satisfacere a acestora joacă un rol esenţial.

Pentru produsele alimentare, nevoile optime de consum sunt reprezentate de **normele fiziologice**, care îmbracă forma unor **raţii alimentare**.

Normele de consum alimentar sunt influenţate de *vârstă, sex, ocupaţie, mediu, tradiţie, etc.* şi se pot exprima în calorii sau în unităţi de protide, lipide, glucide, etc. necesare organismului uman.

În literatura de specialitate se arată că nevoia zilnică de hrană a unui om obişnuit este de 2400-3000 calorii, 70 grame de proteină, 70 grame grăsimi, 0,6-0,8 grame calciu, 50-100 mg vitamina C, etc.

Din datele publicate, rezultă că o alimentaţie raţională trebuie să cuprindă:

- ✓ *25-30 % - grăsimi alimentare;*
- ✓ *11- 13 % - proteine, din care 1/3-1/2 de origine animală;*
- ✓ *55-60 % - glucide, din care cantităţi mai mici de produse rafinate de tipul zaharurilor.*

Alţi autori apreciază că un regim alimentar normocaloric trebuie să conţină:

- ✓ *4-8 % - carne şi produse din carne;*
- ✓ *30-35 % - lapte şi derivate lactate ;*
- ✓ *3-4 % - ouă ;*

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *12-17 % -grăsimi (în afară de cele din carne, lapte şi ouă);*
- ✓ *25-45 % - cereale şi derivate;*
- ✓ *14-17 % - legume şi fructe;*
- ✓ *7-8 % - zahăr şi produse zaharoase;*
- ✓ *2-3 % - băuturi nealcoolice.*

Rezultatele obţinute în numeroase ţări în domeniul stabilirii unor norme de consum ştiinţific au permis elaborarea unor **bugete de consum tip,** denumite şi **bugete normative.** Asemenea bugete se referă la o familie obişnuită, de mărime medie (două persoane adulte şi doi copii) şi cuprind principalele posturi de consum: produse alimentare, produse nealimentare şi servicii.

Bugetele normative de consum la familiile de salariaţi în România, prezintă modificări evidente (*tab. 3.2.*).

Tabelul 3.2

.Structura bugetelor normative de consum la familiile de salariaţi din România – %

Specificare	Anii			
	1989	1990	1991	1996
Cheltuieli totale de consum, din care:	100,0	100,0	100,0	100,0
Consum alimentar şi băuturi*	51,1	49,4	51,4	57,8
Îmbrăcăminte şi încălţăminte	15,7	17,3	16,8	10,1
Locuinţă şi înzestrarea cu bunuri	16,4	15,4	12,3	14,9
Medicamente şi îngrijire medicală	1,2	1,0	1,0	1,5
Transport şi telecomunicaţii	6,6	6,9	6,7	7,4
Cultură, învăţământ şi educaţie	4,5	5,2	7,1	3,7
Alte cheltuieli pentru uz personal	4,5	4,8	4,7	4,6

Sursa: CNS, 1997. *Inclusiv contravaloarea consumului de produse din producţie proprie

După ponderea cheltuielilor pentru alimentaţie, România se află în zona sărăciei (depăşind pragul de 50%) iar în prezent o familie de salariaţi alocă pentru asigurarea hranei 65-70%, în timp ce o familie de pensionari 70-80%, exprimând un nivel de viaţă extrem de scăzut.

După părerea subiectivă a diverşilor autori întâlnim o varietate a bugetelor normative:

- ➢ **buget minim de consum;**
- ➢ **buget moderat;**
- ➢ **buget al belşugului;**
- ➢ **buget etalon** (se propune satisfacerea completă a nevoilor de consum);

Scanned with OKEN Scanner

➢ **buget raţional** (sau buget etalon privit în perspectivă), etc.

3.2. Cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare

Cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare este una din formele de materializare a nevoilor de consum ale populaţiei.

Satisfacerea nevoilor de consum presupune realizarea concomitentă a două condiţii:

1. **obiectul cererii de consum,** ceea ce presupune existenţa unei anumite oferte de produse agricole şi agroalimentare;
2. **solvabilitatea cererii de consum,** respectiv existenţa unei puteri de cumpărare corespunzătoare.

Cererea de consum apare ca o expresie a consumului, pe care-l precede, putându-se identifica cu un consum potenţial. De altfel, raportul dintre cererea de consum şi nevoile de consum este de includere, cererea fiind o parte a nevoilor de consum.

Cererea de consum va rămâne permanent în urma nevoilor de consum. Ea urmează dinamicii nevoilor de consum, fără însă a le putea reflecta integral la un moment dat. Această legătură a cererii de consum cu consumul efectiv, explică folosirea în literatura de specialitate şi practica economică a noţiunii de **„cerere de consum"**.

Cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare prezintă o serie de trăsături caracteristice dintre care menţionăm:

1. – cea mai mare parte a producţiei agricole este destinată pieţei de alimente, iar o altă parte este utilizată ca materie primă pentru unele ramuri industriale, formând piaţa materiilor prime;

2. – obiectul cererii de consum îl formează produsele agricole şi agroalimentare, care sunt reduse ca număr, sunt dispersate teritorial, sezoniere, puţin evoluate, heterogene şi perisabile;

3. – prezintă anumite limite generate de limitele fiziologice ale consumului populaţiei;

4. – este o cerere de consum permanentă, repetabilă (pentru produsele de bază);

5. – este o cerere de consum curentă, cu caracter ferm, de regulă, crescătoare.

Cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare este influenţată de un număr însemnat de factori (economici, demografici, psihologici şi sociologici).

Dintre factorii economici menţionăm:

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *nivelul şi structura ofertei de produse agricole şi agroalimentare;*
- ✓ *nivelul veniturilor consumatorilor;*
- ✓ *nivelul preţurilor produselor agricole şi neagricole;*
- ✓ *calitatea activităţii comerciale*, etc.

Modificarea cererii de consum în funcţie de anumiţi factori de influenţă poartă denumirea de **elasticitatea cererii**.

Veniturile consumatorilor reprezintă principalul factor de influenţă asupra cererii de consum.

Cea mai mare pondere a veniturilor consumatorilor se utilizează pentru satisfacerea necesităţilor de consum de prim ordin (pentru produsele agricole şi agroalimentare de bază).

De asemenea, creşterea veniturilor consumatorilor va determina şi o anumită creştere a cererii de consum, raport care se va menţine până la un anumit punct. Creşterea în continuare a veniturilor poate avea influenţă asupra orientării cererii de consum pentru unele produse de marcă sau spre alte produse care, până la un anumit nivel al veniturilor erau inaccesibile în mod curent anumitor categorii de consumatori.

Elasticitatea cererii de consum se măsoară cu ajutorul **coeficienţilor de elasticitate**, care au fost introduşi în anul 1890, în Italia, la Roma, de către Alfred Marshall.

Coeficienţii de elasticitate sunt indicatori cifrici, care exprimă modificările procentuale ale cererii de consum în funcţie de modificările procentuale ale preţului produsului sau ale veniturilor consumatorilor.

Factorii care sunt mai uşor de analizat din punct de vedere economic, veniturile şi preţurile influenţează **cererea agregată** pentru o marfă, realizându-se următoarea funcţie simplificată a cererii pe locuitor:

$$Q_c = f(V, P_p, P_1, ..., P_n)$$

în care:

Q_c – reprezintă cererea de consum pe locuitor;
V – reprezintă media veniturilor pe locuitor;
P_p – reprezintă preţul produsului analizat;
$P_1, ..., P_n$ – reprezintă preţurile pentru alte produse.

D. Adam (1), apreciat ca pionier al analizei reacţiilor consumatorilor în faţa oscilaţiei preţurilor, reliefa în 1958 distorsiunile între scara preţurilor (prin existenţa pragurilor minime şi maxime) şi a efectelor preţurilor rotunjite, proiectând curba cererii, pe care a numit-o **curba cererii rectificate** (*fig. 3.2.*).

Deosebit de utilă este prezentarea făcută de **J.J. Lamblin** şi **R. Peeters** (81) a tuturor formelor de elasticitate ce rezultă din analiza influenţei unui singur

Scanned with OKEN Scanner

factor asupra cererii (*fig. 3.3*).

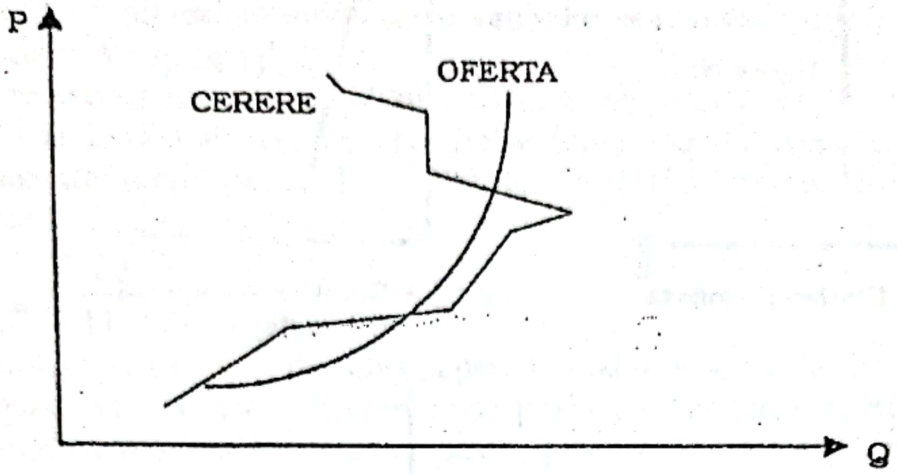


Fig. 3.2. - Curba cererii rectificate (1)

În relaţiile de schimb externe, cunoaşterea pieţelor nu se poate lipsi de studiul elasticităţii cererii de consum, care se poate analiza sub patru aspecte:

- *elasticitatea cererii interne pentru exporturile proprii;*
- *elasticitatea ofertei interne de produse agricole şi agroalimentare pentru export,* care este influenţată de cererea acestor produse pe piaţa internă;
- *elasticitatea cererii pe piaţă pentru importuri,* care este influenţată de disponibilităţile interne pentru produsele substituibile sau concurente;
- *elasticitatea ofertei de produse exportate pentru importurile proprii.*

Pentru o ţară este mai avantajoasă o cerere din afară extrem de elastică sau o ofertă pentru disponibilităţi interne extrem de elastică, astfel că, în funcţie de elasticitatea ofertei se va proceda la o restrângere a importurilor şi în funcţie de elasticitatea cererii de consum, o limitare a exporturilor.

La materiile prime şi produsele alimentare de bază, elasticitatea ofertei este mai greu de prevăzut decât elasticitatea cererii de consum, încât este necesară o analiză amănunţită de la produs la produs şi de la ţară la ţară.

Coeficientul de elasticitate în funcţie de venit se calculează după relaţia:

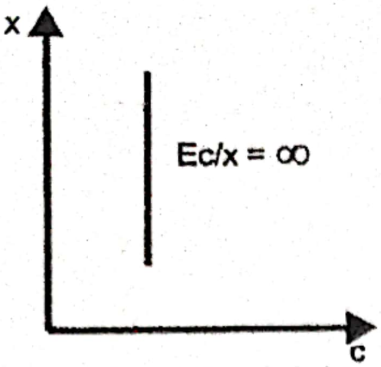
$$E_{xv} = \frac{\Delta y}{y_0} : \frac{\Delta x}{x_0}$$

în care:

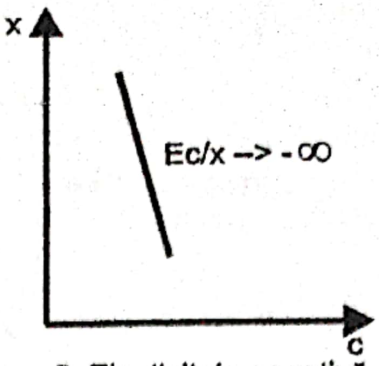
E_{xv} – reprezintă coeficientul de elasticitate în funcţie de venit;

x_0 – reprezintă nivelul venitului consumatorului în perioada de bază;

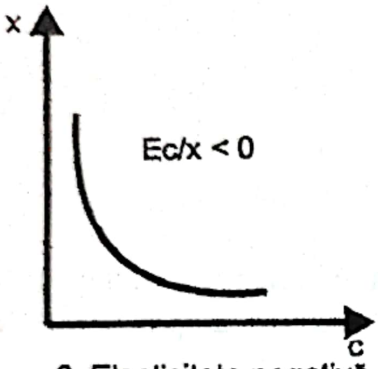
Scanned with OKEN Scanner



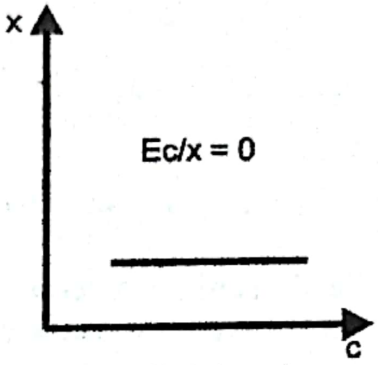
1. Elasticitate infinită



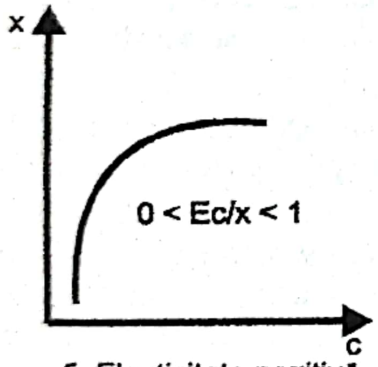
2. Elasticitate negativă foarte mare



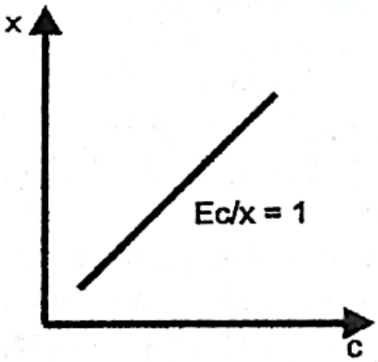
3. Elasticitate negativă



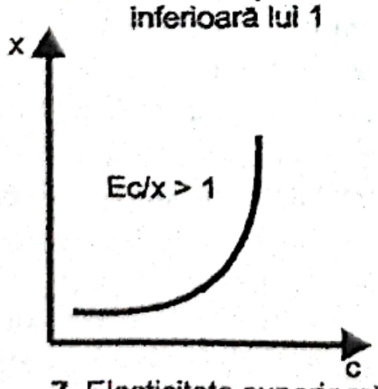
4. Elasticitate nulă



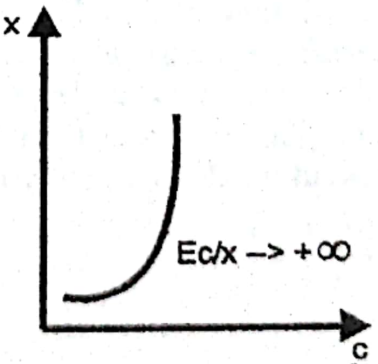
5. Elasticitate pozitivă inferioară lui 1



6. Elasticitate egală cu 1



7. Elasticitate superioară lui 1



8. Elasticitate pozitivă foarte mare

Fig. 3.3 – Curbele de răspuns la elasticitatea constantă

Scanned with OKEN Scanner

y_0 – reprezintă nivelul cheltuielilor pentru produsul sau produsele agricole şi agroalimentare în perioada de bază;

Δx, Δy – reprezintă modificarea venitului sau cheltuielilor în perioada de referinţă faţă de perioada de bază.

Spre exemplu, dacă venitul lunar al unui consumator creşte cu 20 % (de la 2.000.000 la 2.400.000 lei), iar cheltuielile lunare pentru produsele agricole şi agroalimentare cresc de la 1.150.000 lei la 1.350.000 lei, coeficientul de elasticitate în funcţie de venit va fi:

$$E_{xv} = \frac{200000}{1150000} : \frac{4000000}{2000000} = 0{,}869$$

Deci, cererii globale de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare îi corespunde un coeficient de elasticitate pozitiv, subunitar, care ne arată cu cât se va modifica volumul cheltuielilor pentru produsele agricole şi agroalimentare, în condiţiile creşterii venitului cu 1,0 %.

Este subunitar pentru că celelalte destinaţii ale venitului au o elasticitate mai mare.

Rezultă că modificarea cererii de consum în funcţie de evoluţia venitului consumatorilor poate fi:

- **elastică,** când coeficientul de elasticitate este supraunitar, la o creştere a venitului cu 1,0 %, cererea de consum având o modificare superioară;
- **inelastică**, când coeficientul de elasticitate este subunitar, la o creştere a venitului cu 1 %, cererea de consum având o modificare inferioară;
- **unitară**, când coeficientul de elasticitate este egal cu 1, la o creştere a venitului cu 1 %, cererea de consum având o modificare tot de 1 %.

Elasticitatea cererii de consum poate avea şi alte forme: *infinită, negativă, negativă foarte mare, nulă, pozitivă foarte mare.*

Modificarea venitului consumatorilor influenţează diferit cererea de consum pentru fiecare produs în parte.

De pildă, dacă presupunem că venitul unui consumator a crescut cu 30 %, pot apărea următoarele modificări ale cererii de consum pentru cinci produse agroalimentare:

- produsul A – o creştere cu 35 %;
- produsul B – o creştere cu 20 %;
- produsul C – o creştere cu 6 %;
- produsul D – o scădere cu 10 %;
- produsul E – cererea este aceeaşi (neschimbată).

La primele trei produse coeficienţii de elasticitate vor fi pozitivi, la produ-

Scanned with OKEN Scanner

sul E, coeficientul de elasticitate va fi nul iar la produsul D, legătura dintre cerere şi venit este inversă, coeficientul de elasticitate având o valoare negativă.

Asistăm şi la modificări cantitative şi calitative ale cererii de consum în funcţie de modificarea venitului.

În acest caz, coeficientul de elasticitate se poate diviza în alţi doi coeficienţi distincţi, care exprimă separat modificarea cererii de consum pe seama cantităţii de produs (E_{xq}) şi pe seama calităţii produsului (E_{xc}):

$$E_{xq} = \frac{\Delta q}{q_0} : \frac{\Delta x}{x_0};$$

$$E_{xc} = \frac{q_1 * \Delta_p}{q_0 * p_0} : \frac{\Delta x}{x_0}$$

iar: $E_{xv} = E_{xq} + E_{xc}$

în care:

q_0, q_1 – reprezintă cantitatea achiziţionată în perioada de referinţă, respectiv în perioada de bază;

p_0, p_1 – reprezintă preţul mediu în perioada de referinţă, respectiv în perioada de bază;

Δq, Δp – reprezintă modificarea cantităţilor achiziţionate sau a preţurilor în perioada de referinţă faţă de perioada de bază.

De exemplu, dacă la un venit lunar de 2.500.000 lei, cererea de consum pentru un produs agroalimentar a reprezentat 750.000 lei (30 unităţi*25.000 lei), prin creşterea venitului cu 500.000 lei, cererea de consum pentru produsul respectiv va spori cu 230.000 lei, prin creşterea cantităţii solicitate cu 3 unităţi, iar a preţului mediu unitar, cu 3.000 lei:

$$E_{xq} = \frac{5*25000}{750000} : \frac{500000}{2500000} = \frac{125000}{750000} * 5 = 0{,}833, \text{ iar}$$

$$E_{xc} = \frac{35*3000}{750000} : \frac{500000}{2500000} = \frac{105000}{750000} * 5 = 0{,}70$$

$E_{xv} = 0{,}833 + 0{,}70 = 1{,}533$, care se verifică şi prin calcul:

$$E_{xv} = \frac{230000}{750000} : \frac{500000}{2500000} = 0{,}3066 * 5 = 1{,}533;$$

La produsele alimentare de primă necesitate, creşterea cererii de consum are loc de la un anumit nivel al veniturilor, mai ales pe seama calităţii, fără a exista o legătură liniară între creşterea venitului şi a cererii de consum.

În perioada 1992-1994, la familiile de salariaţi din România, comparativ cu

Scanned with OKEN Scanner

anul 1991, cererea de consum la principalele produse agricole şi agroalimentare a fost inelastică, cu excepţia laptelui, la care în 1993-1994, coeficienţii de elasticitate au fost supraunitari (*tab. 3.3.*).

Tabelul 3.3.

Elasticitatea cererii de consum a principalelor produse agricole şi agroalimentare, în funcţie de veniturile reale la familiile de salariaţi din România

Specificare	1992	1993	1994
Cereale şi produse din cereale	0,458	0,461	0,577
Carne şi produse din carne	0,712	0,657	0,923
Peşte şi produse din peşte	0,242	0,620	0,133
Grăsimi	0,426	0,102	0,324
Lapte	0,716	1,135	1,083
Brânzeturi şi smântână	0,712	0,618	0,646
Ouă	0,850	0,738	0,877
Zahăr	0,040	-0,046	0,315
Fasole şi alte leguminoase	-0,271	-0,107	0,288
Cartofi	0,369	-0,094	0,198
Legume	0,284	0,145	0,575
Fructe	-0,379	-0,506	0,030
Băuturi alcoolice	0,570	0,671	0,752

Comparativ cu veniturile reale ale familiilor de salariaţi, în 1992 cererea de consum alimentar a fost elastică şi descrescător inelastică în anii următori (*tab. 3.4.*).

La familiile de ţărani, în 1994 faţă de 1990, veniturile reale medii lunare pe o persoană au scăzut cu 58,4%, deşi veniturile nominale au crescut de 29 de ori. Elasticitatea cererii solvabile pentru produsele agricole şi agroalimentare în funcţie de venituri la familiile de ţărani, a fost influenţată evident de creşterea puternică a consumului din surse proprii (*tab. 3.5.*).

La produsele care sunt cumpărate în mod obişnuit de pe piaţă (zahăr, gră-

Scanned with OKEN Scanner

simi, băuturi alcoolice) cererea de consum a fost rigidă. Pe întreaga perioadă analizată, elasticitatea cererii de consum la familiile de ţărani a fost descrescător inelastică (*tab. 3.6.*).

Tabelul 3.4.

Elasticitatea cheltuielilor reale cu alimentaţia, în funcţie de veniturile reale la familiile de salariaţi din România – % (1991=100)

Specificare	1992	1993	1994
Dinamica cheltuielilor reale cu alimentaţia	83,07	78,48	76,73
Dinamica veniturilor reale	83,97	74,62	68,90
Coeficientul de elasticitate	1,020	0,829	0,714

Tabelul 3.5.

Elasticitatea cererii de consum la principalele produse agricole şi agroalimentare, în funcţie de veniturile băneşti reale ale familiilor de ţărani din România

Specificare	1992	1993	1994
Cereale şi produse din cereale	2,166	1,454	1,452
Carne şi preparate din carne	1,359	1,178	1,325
Peşte şi produse din peşte	0,826	1,070	0,472
Grăsimi	0,273	0,026	0,262
Lapte	0,875	0,909	0,905
Brânzeturi şi smântână	1,027	1,072	0,999
Ouă	1,427	1,135	1,300
Zahăr	0,286	-0,102	0,118
Fasole şi alte leguminoase	0,690	0,477	0,1081
Cartofi	2,171	0,996	0,846
Legume	0,507	0,483	1,097
Fructe	0,598	-0,388	0,074
Băuturi alcoolice	0,180	0,382	0,372

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 3.6.

Elasticitatea cheltuielilor reale cu alimentaţia, în funcţie de veniturile băneşti reale la familiile de ţărani din România – %

Specificare	1992	1993	1994
Dinamica cheltuielilor reale cu alimentaţia	86,62	80,64	80,34
Dinamica veniturilor băneşti reale	78,00	67,17	62,44
Coeficientul de elasticitate	0,580	0,579	0,471

Nivelul preţurilor produselor agricole şi agroalimentare poate determina creşterea, limitarea sau restrângerea cererii de consum. Aceste modificări trebuie corelate şi cu nivelul veniturilor consumatorilor.

Raportul dintre venit şi cerere privit prin intermediul preţurilor, exprimă **solvabilitatea cererii de consum,** respectiv **puterea de cumpărare a populaţiei.**

În cazul produselor agricole şi agroalimentare, influenţa preţurilor asupra cererii de consum, prezintă anumite particularităţi.

Astfel, în condiţiile creşterii preţurilor la unele produse este posibil ca, cererea de consum pentru acestea să nu scadă, cel mult pot avea loc în cadrul cererii totale de produse agricole şi agroalimentare, anumite orientări spre alte produse.

Spre exemplu, creşterea preţului la carnea de vită poate să orienteze cererea de consum spre carnea de pasăre, care apare pe piaţă cu un preţ mai mic, ş.a.m.d.

Măsurarea elasticităţii cererii de consum în funcţie de preţ se realizează tot cu ajutorul coeficienţilor de elasticitate, care se determină astfel:

$$E_{xp} = \frac{\Delta y}{y_0} : \frac{\Delta p}{p_0}$$

în care:

E_{xp} – reprezintă coeficientul de elasticitate în funcţie de preţ;

Δy – reprezintă modificarea cheltuielilor privind cererea de consum (±);

Δp – reprezintă modificarea preţului produsului agricol sau agroalimentar.

Dacă vom presupune că preţul unui produs agroalimentar se va reduce cu 18 %, cererea de consum va spori cu 10 %.

Coeficientul de elasticitare va fi:

$$E_{xp} = \frac{\frac{10}{100}}{\frac{-18}{100}} = -\frac{0,10}{0,18} = -0,555$$

Scanned with OKEN Scanner

Potrivit acestui coeficient, cererea de consum va creşte cu 0,555 %, în condiţiile reducerii preţului cu 1 %.

În cazul creşterii preţurilor produselor agricole şi agroalimentare, coeficientul de elasticitate va fi pozitiv şi se interpretează astfel: cererea de consum pentru produsul respectiv scade, în condiţiile creşterii preţului acelui produs cu un procent.

Dependenţa cererii de consum faţă de preţ se caracterizează, în general, printr-o elasticitate negativă care diferă de la un produs la altul.

Reducerea preţurilor la produsele agricole şi agroalimentare determină creşterea cererii de consum, care este superioară în cazul cererii elastice, egală în cazul elasticităţii unitare şi mai redusă în cazul unei cereri inelastice.

Se poate determina şi **coeficientul de elasticitate mixtă sau transversală**, în cazul modificării cererii de consum faţă de un produs, ca urmare a schimbărilor intervenite în nivelul preţului altui produs cu care se află în **relaţie de substituire sau asociere**.

Acest tip de elasticitate exprimă modificarea cererii de consum a unui produs, când preţul altui produs creşte cu un procent.

Se poate întâlni frecvent la produsele agricole şi agroalimentare, datorită existenţei a numeroase produse care prin valoarea lor nutritivă se pot înlocui (ex: carnea de vită sau de porc cu cea de pasăre, etc.). În acest fel, creşterea preţurilor la unele produse poate determina sporirea cererii de consum pentru produsele care le pot înlocui.

Elasticitatea cererii de consum la produsele agricole şi agroalimentare în funcţie de preţ, *la familiile de salariaţi*, indică o cerere inelastică pentru toate grupele de produse, cu excepţia cartofilor, care în 1994 au fost percepuţi de consumatori ca o marfă de calitate inferioară (*tab. 3.7.*).

La familiile de ţărani, elasticităţi relativ ridicate se observă la produsele de morărit şi panificaţie, carne şi produse din carne, ouă, în timp ce, la zahăr şi grăsimi, elasticitatea a fost rigidă (*tab. 3.8.*).

Activitatea organelor comerciale poate avea influenţă asupra sporirii cererii de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare.

Principalele direcţii de acţiune de referă la *modul de ambalare, prezentare şi condiţionare a produselor, precum şi la formele şi metodele de vânzare a acestora.*

Cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare este influenţată şi de **factorii demografici**, dintre care menţionăm:

- *numărul populaţiei;*
- *vârsta;*
- *sexul (diferenţierile sunt atât de ordin cantitativ, cât şi calitativ);*
- *mărimea familiei şi structura pe grupe de vârstă şi pe sexe;*
- *natura ocupaţiei;*

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 3.7

Elasticitatea cererii de produse agricole şi agroalimentare faţă de preţurile reale la familiile de salariaţi din România (1991=100)

Specificare	1992	1993	1994
Produse de morărit şi panificaţie	-0,237	-0,219	-0,280
Cartofi	-0,192	-0,130	+0,123
Grăsimi – total	-0,847	-0,052	-0,135
Carne şi produse din carne	-0,313	-0,374	-0,507
Peşte şi conserve din peşte	-0,078	-0,219	-0,052
Lapte	-0,158	-0,378	-0,464
Ouă	-0,423	-0,527	-0,504
Zahăr	-0,020	+0,020	-0,156

Tabelul 3.8.

Elasticitatea cererii de produse agricole şi agroalimentare faţă de preţurile reale la familiile de ţărani din România (1991=100)

Specificare	1992	1993	1994
Produse de morărit şi panificaţie	-1,296	-0,811	-0,799
Cartofi	-1,302	+3,706	+0,778
Grăsimi – total	-0,428	-0,015	-0,126
Carne şi produse din carne	-0,706	-0,763	-0,811
Peşte şi conserve din peşte	-0,327	-0,463	-0,214
Lapte	-0,247	-0,373	-0,446
Ouă	-0,824	-0,880	-0,827
Zahăr	-0,163	-0,052	-0,066

- *gradul de calificare şi de instruire a cumpărătorilor;*
- *mediul de reşedinţă (urban sau rural);*
- *specificul şi tradiţia consumului local, etc*

Şi **factorii psihologici şi sociologici** pot influenţa, într-o oarecare măsură, cererea de consum.

Acţiunea acestora este în strânsă concordanţă cu factorii economici. De aceea, cunoaşterea influenţei acestora este necesară, în procesul de cumpărare a produselor putându-se descoperi o multitudine de caractere, anumite atitudini ale consumatorilor, etc. Se are în vedere, într-o anumită măsură, caracterul particular al fiecărui individ, natura sa psihologică, gradul de instruire, etc.

Scanned with OKEN Scanner

Legătura dintre înclinaţiile, impulsurile particulare şi cererea de consum efectivă, se realizează prin mărimea veniturilor individuale.

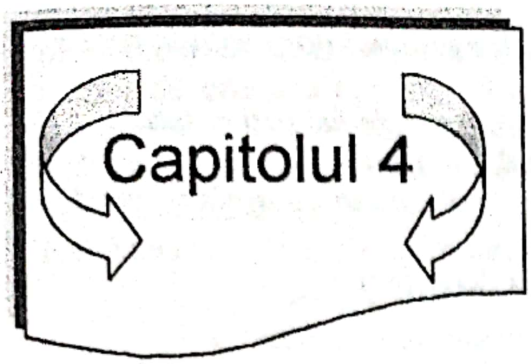
Influenţa factorilor sociologici asupra cererii de consum rezultă prin faptul că oamenii trăiesc în societate.

Preferinţele consumatorilor sunt diferite şi datorită mediului social, gradului de receptivitate a fiecărui individ la influenţele din afara colectivităţii.

O influenţă destul de mare asupra preferinţelor consumatorului o poate avea presa, radioul, televiziunea, cât şi legătura directă cu ceilalţi indivizi. Urbanizarea, anonimatul, influenţa puternică a mediului şi gradul relativ înalt de adaptare a consumatorului sunt factori care pot determina o anumită evoluţie a cererii de consum şi a formelor de manifestare a acesteia.

Măsurarea influenţei factorilor psihologici este destul de dificilă, de aceea se apelează la metode statistico-matematice, cât şi la unele metode specifice sociologiei şi psihologiei.

Scanned with OKEN Scanner



Oferta şi consumul de produse agricole şi agroalimentare

4.1. Oferta de produse agricole şi agroalimentare: forme, structură, raport cerere/ofertă pe piaţă

Cererea de produse agricole şi agroalimentare implică existenţa ofertei. Aceste două categorii ale pieţei se corelează şi se intercondiţionează, una fiind propriul său contrariu (cererea de produse agricole şi agroalimentare este, în acelaşi timp, ofertă de bani, în timp ce oferta de produse agricole şi agroalimentare reprezintă o cerere de bani).

Oferta de produse agricole şi agroalimentare apare pe piaţă în mod direct sau indirect, prin intermediul unităţilor de distribuţie şi valorificare a produselor agricole şi agroalimentare.

Oferta de produse agricole şi agroalimentare apare pe piaţă sub cele două componente ale sale:

- **oferta activă**, care reprezintă totalitatea produselor agricole şi agroalimentare angajate de unităţile comerciale de la producători sau distribuitori într-o anumită perioadă de timp;
- **oferta pasivă**, care exprimă stocurile existente în reţeaua comercială.

Aceste categorii ale ofertei nu sunt net separabile, deoarece majoritatea produselor care alcătuiesc oferta trec prin faza de stoc înainte de a fi vândute consumatorilor.

Oferta de produse agricole şi agroalimentare prezintă o serie de trăsături generate de particularităţile producţiei agricole:

1. – *este o ofertă care cuprinde şi produse perisabile (unele nu se conservă decât câteva zile, altele numai câteva ore);*

2. – *este formată şi din produse a căror apariţie este sezonieră, cu excepţia aşa-ziselor produse care se obţin „fără sol", în combinate de tip industrial, sere şi solarii (carne de porc, carne de pasăre, ouă, legume, etc.);*

3. – *este o ofertă instabilă şi foarte puţin elastică, al cărui nivel variază*

Scanned with OKEN Scanner

de la un an la altul, ca urmare a oscilaţiilor producţiilor medii la hectar sau pe animal furajat;

4 - este o ofertă incertă, fiind încă dependentă de factorii naturali;

5 – se diferenţiază în profil teritorial, în unele zone, la o serie de produse existând supraofertă, în timp ce în alte zone, la aceleaşi produse oferta este inferioară cererii de consum.

În funcţie de cererea de consum de pe piaţă deosebim:

- **oferta efectivă (reală);**
- **oferta potenţială.**

Oferta efectivă cuprinde totalitatea produselor agricole şi agroalimentare livrate sau livrabile de către producători şi distribuitori pieţei agrare.

Oferta potenţială se referă la posibilităţile de creştere şi diversificare a produselor, de adaptare a producţiei agricole la cerinţele consumatorului.

Între aceste două categorii de ofertă există o strânsă legătură, întrucât dinamica ofertei exprimă trecerea de la oferta reală la oferta potenţială.

Oferta de produse agricole şi agroalimentare este compusă dintr-un nomenclator larg de produse, fiecare produs ocupând un anumit loc în cadrul pieţei agrare sau a diferitelor segmente ale acesteia. Ea poate fi alcătuită din **produse de marcă**, precum şi din **produse anonime**. Raportul dintre aceste categorii de produse trebuie să fie în favoarea produselor de marcă.

Metodele şi tehnicile de cercetare a dinamicii şi structurii ofertei apelează, în principal, la investigaţii de natură selectivă.

Atunci când caracteristicile ofertei sunt studiate în dinamică, este necesară şi realizarea unei eşalonări a perioadei de cercetare în cadrul săptămânii, lunii, trimestrului sau anului, după caz.

De asemenea, atunci când se cercetează oferta de produse agricole şi agroalimentare trebuie să se aibă în vedere şi cererea de consum pentru astfel de produse.

Raporturile dintre ofertă şi cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare au un caracter dinamic, cu tendinţă continuă de echilibrare. În acest proces, un rol deosebit îl joacă preţurile practicate pe piaţă, care reprezintă axa principală ce determină echilibrul valoric al ofertei cu cererea de consum.

Structura ofertei de produse agricole şi agroalimentare cuprinde o multitudine de produse cum ar fi:

- *produse de origine vegetală;*
- *produse de origine animală;*
- *produse proaspete;*
- *produse procesate industrial;*
- *produse semifabricate, etc.*

Ponderea acestor categorii în structura ofertei evoluează de la o etapă la alta şi ca urmare a procesului de integrare a agriculturii cu industria alimentară,

Scanned with OKEN Scanner

oferind consumatorilor produse agroalimentare procesaate. În acest fel, structura ofertei de produse agricole şi agroalimentare va fi într-o schimbare continuă, permanentă, astfel încât să poată fi satisfăcute nevoile de consum ale tuturor categoriilor de consumatori, inclusiv pentru cei cu venituri mici.

Studierea structurii ofertei urmăreşte stabilirea proporţiilor deţinute de componentele acesteia, în raport cu un anumit criteriu de structurare:

- *conţinutul material;*
- *caracteristicile merceologice;*
- *piaţa căreia i se adresează;*
- *segmentul de consumatori beneficiari ai ofertei;*
- *specificul formelor de manifestare a cererii (mărfuri de cerere curentă, periodică, rară, mărfuri „problematice" şi „neproblematice", mărfuri de marcă şi mărfuri anonime).*

În economia modernă, formarea sortimentului în reţeaua comercială se realizează în măsură din ce în ce mai mare după criterii ce ţin de specificul segmentelor de consumatori cărora li se adesează. În acest fel, au apărut magazinele de tipul „totul pentru adolescenţi", „totul pentru călătorie", „vânătorul şi pescarul", etc

Studiul dinamicii ofertei de produse agricole şi agroalimentare trebuie să cuprindă o serie de parametri între care menţionăm:

- *cantitatea;*
- *calitatea;*
- *diversitatea sortimentală;*
- *indicele de înnoire a produselor, etc.*

De la o perioadă la alta, oferta sporeşte atât ca volum, cât şi sub aspect calitativ. În acest sens, analiza presupune separarea creşterii fizice a ofertei de creşterea valorică *(fig. 4.1., fig.4.2.)*.

Creşterea calitativă a ofertei nu se limitează numai la modificări de ordin sortimental, ci include şi îmbunătăţirea indicilor de calitate a diferitelor produse şi grupe de produse.

Nu întotdeauna analiza cu ajutorul indicelui de preţuri poate evidenţia aceste modificări de calitate, întrucât modificarea preţurilor nu este proporţională cu schimbarea calităţii produselor.

Studiul dinamicii ofertei de produse agricole şi agroalimentare se referă şi la ***procesul de diversificare şi înnoire sortimentală.***

Diversificarea este legată de exigenţele crescânde ale consumatorilor, de satisfacerea cât mai deplină a gusturilor acestora, cât şi de apariţia unor produse noi. Aprecierea gradului de diversificare şi de înnoire a ofertei se face cu ajutorul a doi indicatori:

- *ritmul anual de lărgire sortimentală;*
- *ritmul anual de înnoire sortimentală.*

Scanned with OKEN Scanner

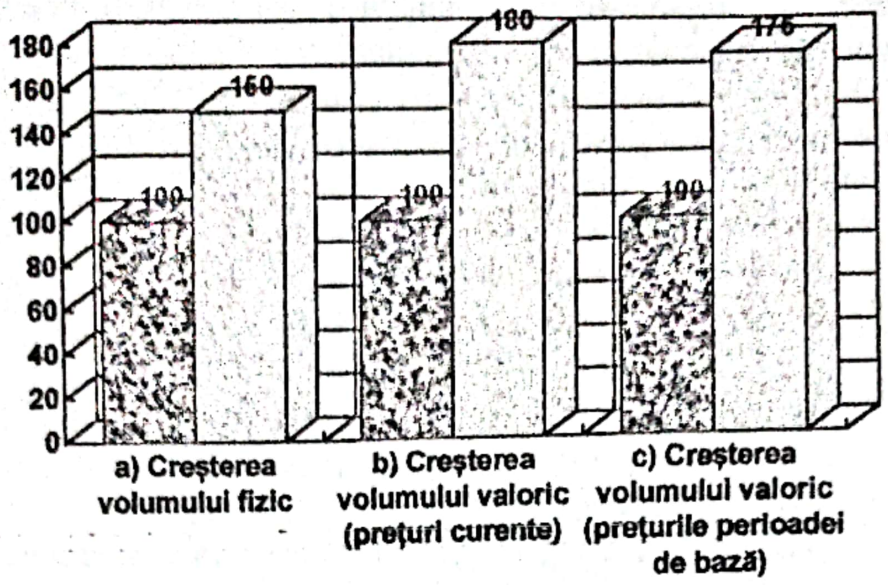


Fig. 4.1. – Dinamica ofertei globale

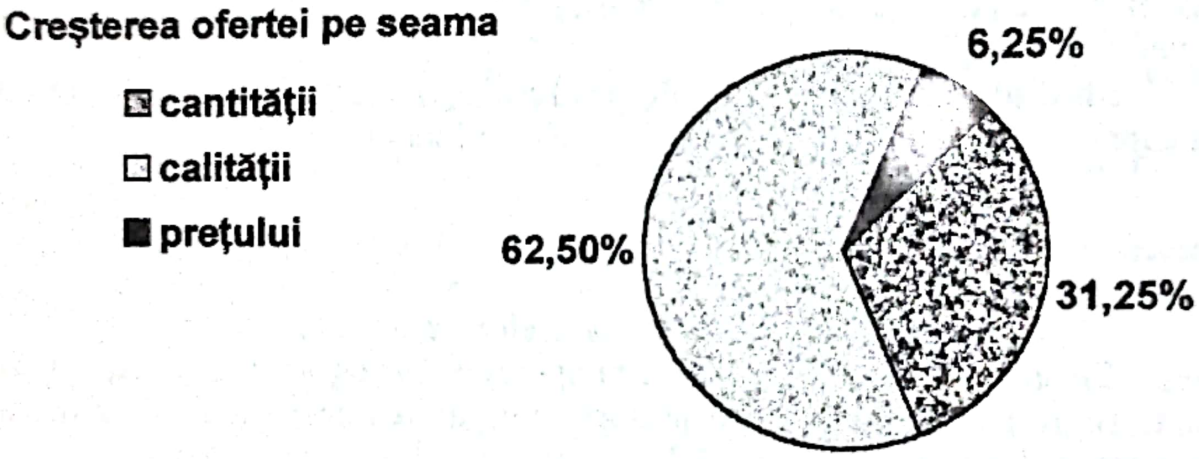


Fig. 4.2. – Contribuţia unor factori asupra creşterii ofertei

Spre exemplu, la grupa de produse "carne şi preparate din carne", anual s-au introdus 22 sortimente noi şi s-au retras de pe piaţă 6 sortimente vechi. Dacă gama sortimentală a cuprins 192 sortimente, după un an aceasta va ajunge la 208 sortimente (192 + 22 – 6).

În acest caz, *ritmul anual de lărgire sortimentală* va fi:

$$R.a.l.s. = \frac{16}{192} * 100 = 8,33.\%$$

În schimb, *ritmul anual de înnoire sortimentală* va avea următoarea valoare:

$$R.a.î.s. = \frac{22}{208} * 100 = 10,57.\%$$

Scanned with OKEN Scanner

Procesul de înnoire a produselor este diferit, existând produse "fără vârstă", iar altele care se pot înnoi după o perioadă mai scurtă de timp.

Gradul de înnoire sortimentală nu poate fi interpretat cumulativ (dacă ritmul anual de înnoire este de 20%, nu înseamnă că în 5 ani se va înlocui tot sortimentul iniţial).

Categorie economică complexă, oferta trebuie studiată atât ca o multitudine de mărfuri (evaluată cantitativ sau valoric), cât şi ca un proces economic în cadrul căruia fluxul de bunuri parcurge stadii diferite între etapa producţiei şi cea a consumului, cum sunt cele de producţie marfă, intrări de mărfuri, stocuri, vânzări.

La materiile prime şi produsele alimentare de bază, **elasticitatea ofertei** este mai greu de prevăzut decât elasticitatea cererii de consum, încât este necesară o analiză amănunţită de la produs la produs şi de la ţară la ţară.

Consumurile au o influenţă directă asupra ofertei. De aceea, ofertanţii vor opta pentru zona de rentabilitate generată de raportul preţuri: costuri (*fig. 4.3.*).

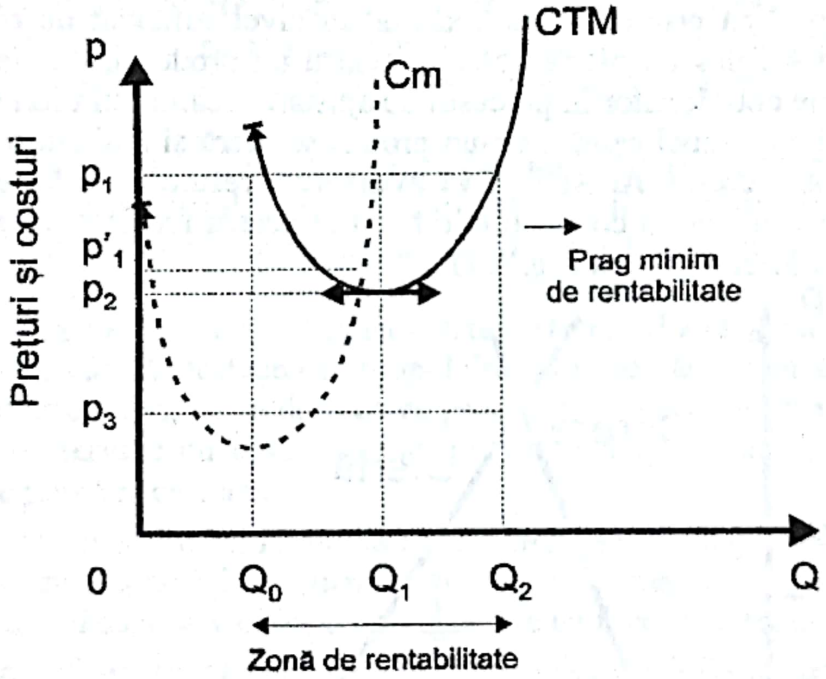


Fig. 4.3. - Influenţa costului asupra ofertei

Oferta de produse agricole şi agroalimentare influenţează cererea de consum a populaţiei, atât prin mărime, cât şi prin calitate şi structura sa.

Astfel, oferta limitată la un anumit produs are ca efect satisfacerea incompletă a cererii de consum sau duce la orientarea temporară a cererii către alte produse destinate satisfacerii aceloraşi nevoi de consum (ex. carne de porc fără slanină şi carne de porc cu slănină, etc.).

Oferta de produse agricole şi agroalimentare crează cerere de consum pe piaţă, numai în cazul în care corespunde gusturilor consumatorilor, ceea ce

Scanned with OKEN Scanner

înseamnă că nu toate produsele se bucură de aceeaşi cerere din partea consumatorilor.

Opţiunile făcute de ofertant după evaluarea şanselor de care dispune sunt, de asemenea, într-un proces de interacţiune cu cererea, întrucât oferta este formatoare de cerere.

Marketingul, ca de altfel şi teoria economică recunosc că oferta şi cererea se găsesc în relaţii de cauzalitate, de coordonare şi ajustare reciprocă.

Pe piaţă întâlnim tendinţa de echilibrare a ofertei cu cererea de consum, însă, în funcţie de raportul dintre aceste categorii, putem deosebi trei situaţii: **abundenţă, penurie şi echilibru.**

Prima variantă, deosebit de importantă în acţiunea de marketing, **vizează conceptul de abundenţă sau surplusuri.**

Surplusul unui produs se formează atunci când cantitatea oferită din acel produs depăşeşte cantitatea cerută la preţul reprezentativ ($Q_o * p_1 > Q_c * p_1$), rezultând faptul că printr-un preţ fixat la un nivel suficient de ridicat se poate ajunge la un surplus de ofertă chiar şi pentru un produs insuficient. Preţului îi revine rolul de coordonator în procesul de ajustare a cantităţii oferite cu cantitatea cerută, astfel că, atunci când dintr-un produs se oferă şi mai puţin faţă de cât se cere, preţul său creşte. Acest fapt va avea drept rezultat o reducere a cantităţii cerute şi concomitent va conduce la o tentaţie pentru furnizori de a produce mai mult pentru a oferi mai mult (*fig. 4.4*).

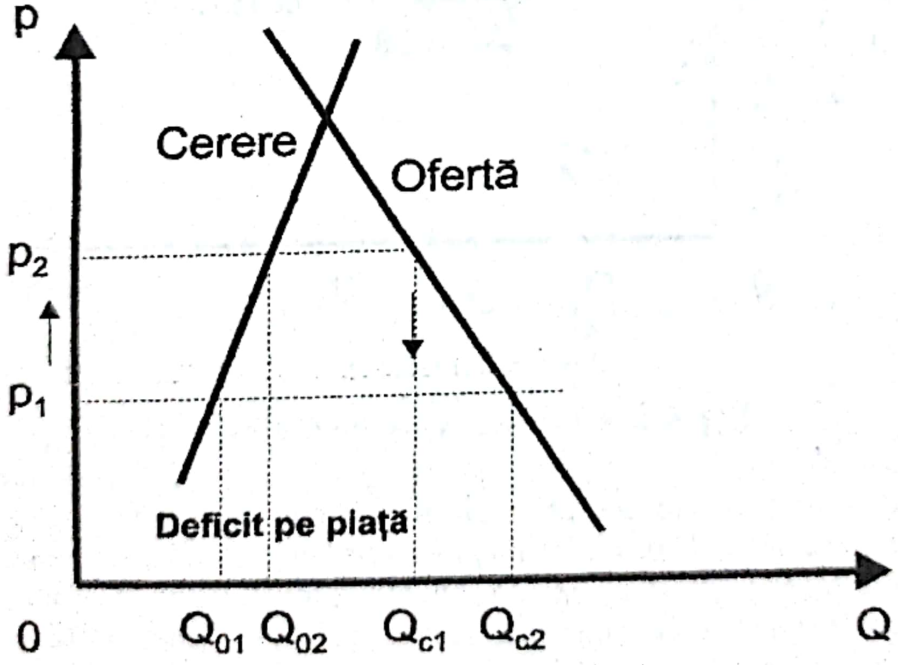


Fig. 4.4 - Situaţia abundenţei

În situaţia de abundenţă, pe piaţă întâlnim o ofertă de produse agricole şi

Scanned with OKEN Scanner

agroalimentare superioară cererii de consum, cu o structură sortimentală diversificată, care satisface complet cele mai variate gusturi ale populaţiei.

În această situaţie, rolul determinant îl joacă cererea de consum, vânzarea produselor desfăşurându-se mai anevoios, piaţa nu mai acceptă orice produs, *"produsele nu se mai vând singure, ele trebuiesc vândute"*. Atât producătorii, cât şi vânzătorii, trebuie să ţină seama de mărimea şi structura cererii de consum, de gusturile şi exigenţele consumatorilor, de orientarea viitoare a cererii de consum, etc., în vederea adaptării producţiei agricole şi a activităţii organelor de valorificare a producţiei.

În situaţia de abundenţă piaţa aparţine cumpărătorilor, preţurile au tendinţa de scădere, fiind o rezultantă a concurenţei orizontale şi verticale a produselor şi a firmelor.

De asemenea, studiul cererii de consum devine un resort indispensabil în activitatea comercială. În acelaşi timp, se organizează o largă campanie publicitară pentru influenţarea cumpărătorilor, se intensifică ritmul de înnoire a sortimentelor de produse, se acordă cumpărătorilor unele facilităţi şi servicii (ex. transport la domiciliu, vânzarea prin corespondenţă, vânzarea prin abonament, etc.).

A doua variantă este cea de penurie, de deficit şi este urmarea faptului că pe măsură ce scade surplusul, creşte şi preţul, ceea ce îi determină pe cumpărători să solicite o cantitate mai mare, iar furnizorii nu pot asigura cantitatea cerută (*fig. 4.5.*).

În situaţia de penurie mărimea ofertei este inferioară cererii de consum, produsele au asigurată desfacerea, timpul în care ele rămân în circulaţie sub formă de stoc este redus, iar în desfacerea produselor apar întreruperi. În astfel de situaţii, statul intervine cu măsuri de raţionalizare a consumului, a distribuţiei produselor de primă necesitate.

Dezavantajul constă în faptul că producătorii se preocupă în mod deosebit de realizarea unor cantităţi cât mai mari, insistând mai puţin asupra calităţii produselor, iar calitatea serviciilor comerciale are un nivel mai redus.

Piaţa aparţine vânzătorului, apare fenomenul de inflaţie, care generează creşterea accelerată a preţurilor şi tarifelor.

În urma mişcării preţurilor, mişcare care nu poate fi disociată de evoluţia generală a economiei, pot apărea două fenomene distincte: ***inflaţia*** şi ***deflaţia***.

Inflaţia se manifestă prin faptul că *nivelul general al preţurilor prezintă o creştere mai mult sau mai puţin rapidă faţă de volumul mărfurilor şi serviciilor oferite de piaţă*.

Deflaţia se manifestă prin *diminuarea continuă, mai mult sau mai puţin.rapidă a nivelului general al preţurilor faţă de volumul bunurilor şi serviciilor*.

Scanned with OKEN Scanner

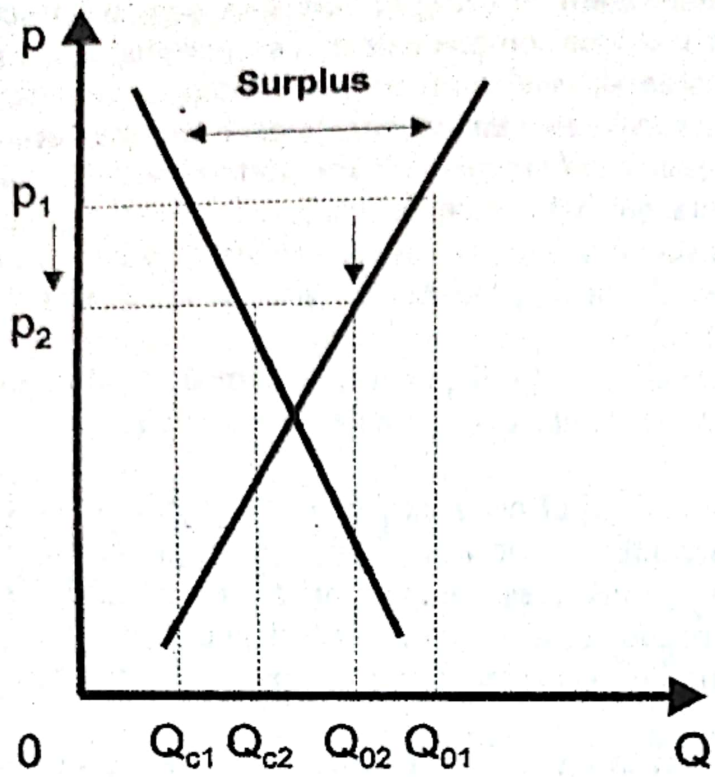


Fig. 4.5. – Situaţia penuriei

Aceste fenomene economice implică creşterea sau scăderea puterii de cumpărare a banilor ceea ce afectează în mod diferit grupurile de agenţi economici, producătorii şi consumatorii, creditorii şi debitorii, în măsura în care nivelurile preţurilor diferitelor produse nu variază paralel unele faţă de altele.

Pe piaţă inflaţia apare sub trei forme:

- **inflaţia cererii,** *care corespunde creşterii cererii de bunuri şi servicii ce nu poate fi satisfăcută prin ofertă,* care poate fi insuficientă din diferite motive (absenţa unor capacităţi de producţie, penuria unor factori de producţie, imposibilitatea de a recurge la importuri, etc.) şi ***determină majorarea preţurilor;***
- **inflaţia costurilor,** *produsă de creşterea costurilor de producţie, neînsoţită de un exces al cererii,* cauzată în schimb, fie datorită creşterii salariilor, fie presiunii preţurilor unor materii prime (din import sau nu), a unor produse alimentare sau servicii, fie cheltuielilor impuse de menţinerea produselor la nivelul exigenţelor progresului tehnico-ştiinţific, ş.a. În acest fel creşterea preţurilor ar putea avea loc chiar în condiţiile recesiunii economice, deşi sporirea preţurilor este considerată specifică doar perioadei de expansiune economică;
- **inflaţia structurală,** este generată prin *condiţiile de formare a preţu-*

Scanned with OKEN Scanner

rilor pe anumite pieţe sau în anumite sectoare ale economiei.

Pentru economiştii care susţin acest fel de inflaţie, preţurile fixate prin deciziile corporaţiilor capitaliste (în vederea asigurării unor profituri care să permită îndeplinirea obiectivelor firmei, de autofinanţare, de expansiune), preţurile controlate sau stabilite de stat pe alte considerente decât cele în funcţie de evoluţia cererii şi ofertei, pot declanşa presiuni şi procese inflaţioniste.

Teoria monetaristă concepe inflaţia ca pe un fenomen prin excelenţă monetar şi ***susţine controlul masei monetare în vederea echilibrării raportului între cererea şi oferta de bani***, prin acţiuni care fac creditul mai scump:

- ✓ *creşterea ratei dobânzii;*
- ✓ *prin politica bugetară "excedentară" sau restrictivă (lichidarea deficitului, reducerea cheltuielilor social-culturale şi a transferurilor sociale, ş.a.);*
- ✓ *prin controlul schimburilor;*
- ✓ *prin blocajul preţurilor;*
- ✓ *prin raţionalizare.*

Se ştie că fenomenul ***inflaţie-şomaj*** şi ***ulterior inflaţie-şomaj-scăderea producţiei*** sau ***încetinirea creşterii-recesiune*** este cunoscut şi sub denumirea de ***stagflaţie.***

A treia variantă vizează echilibrul ofertei cu cererea, care reprezintă de fapt tendinţa şi scopul acţiunilor de marketing.

De multe ori, practic, preţul mai scăzut îi determină pe unii consumatori sau utilizatori potenţiali să se orienteze spre un alt produs – înlocuitor – iar pe furnizori, să-şi orienteze eforturile spre obţinerea unor produse alternative cu valoare ridicată.

Explicaţia acestor orientări constă în elasticitatea pozitivă a ofertei în raport cu preţul (creşterea preţului conduce la creşterea cantităţii oferite) şi respectiv în elasticitatea negativă a cererii în raport cu preţul (creşterea preţului determină scăderea cantităţii cerute).

Preţul care echilibrează cantitatea cerută cu cea oferită este cel aflat la nivelul intersecţiei dreptei cererii cu cea a ofertei (*fig. 4.6.*).

În situaţia de echilibru, atât producătorul, cât şi vânzătorul trebuie să se preocupe mai ales de calitatea produselor, de varietatea sortimentală, cât şi de nivelul de servire a consumatorilor.

De asemenea, gusturile şi exigenţele consumatorilor sunt luate în considerare, desfăşurându-se, în acelaşi timp, şi o vastă activitate de informare şi influenţare a cumpărătorilor.

Evoluţia acestor raporturi pe piaţă se poate aprecia cu ajutorul indicatorului **„raportul de forţe pe piaţă"**, formulat de **I. Kornai.**

Astfel, dacă valoarea acestui indicator este subunitară, pe piaţă întâlnim situaţia de penurie; când valoarea este egală cu unitatea – starea pieţei este de echilibru, iar când raportul este supraunitar, pe piaţă este abundenţă.

Scanned with OKEN Scanner

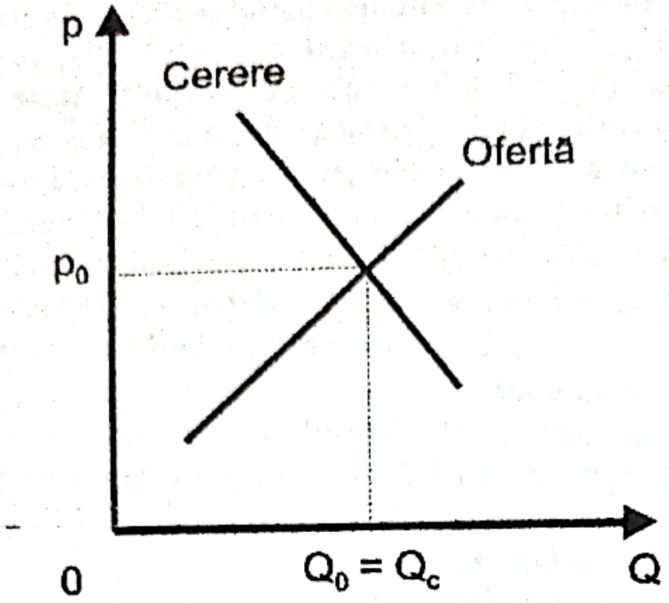


Fig. 4.6. – Situaţia echilibrului cererii cu oferta

Dinamica raportului dintre ofertă şi cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare prezintă o tendinţă continuă de echilibrare. În acest proces, un rol deosebit îl joacă preţurile practicate pe piaţă, care reprezintă axa principală ce determină echilibrul valoric al ofertei cu cererea de consum.

Elasticitatea ofertei este definită drept proporţia modificării cantităţii de produs sau serviciu oferită ca răspuns la o anumită proporţie a modificării preţului:

$$E_0 = \frac{\frac{\Delta Q_0}{Q_0}}{\frac{\Delta p}{p_0}}$$

în care:

E_0 – reprezintă elasticitatea ofertei;
ΔQ_0 – reprezintă modificarea cantităţii de produs oferită pe piaţă;
Q_0 – reprezintă cantitatea de produs oferită pe piaţă;
p_0 – reprezintă preţul produsului oferit pe piaţă;
Δp – reprezintă modificarea preţului produsului oferit pe piaţă;

Elasticitatea este o reacţie de răspuns a ofertei la schimbarea preţului, presupunând că toate celelalte elemente rămân neschimbate. Elasticitatea poate fi folosită şi în sens invers, pentru a estima modificarea preţului atunci când cantităţile oferite se modifică şi în această situaţie elasticitatea este cunoscută sub denumirea de **flexibilitatea preţului**.

Scanned with OKEN Scanner

Ciclul specific este acela în care, deciziile optimiste de producţie ale majorităţii producătorilor sunt stimulate iniţial de preţurile ridicate ale produselor. Producţia însumată a acestora, având un volum ridicat, apare simultan pe piaţă, determinând scăderea preţurilor, situaţie în care majoritatea producătorilor decid, ca urmare, să-şi reducă producţia. Noua ofertă, mai redusă, determină creşterea preţurilor ş.a.m.d. Acest fenomen reprezentat grafic prezintă aspecte şi forme interesante care i-au generat denumirea de **teorema pânzei de păianjen** .

Teorema pânzei de păianjen surprinde fenomenul ciclic în patru etape diferite ale timpului: o primă etapă – a fenomenelor consecutive, apoi ciclul repetitiv, urmat de cel convergent şi se încheie cu ciclul exploziv (fig.4.7.).

Din figură, se observă că, în decursul timpului preţurile şi cantităţile produselor fluctuează în direcţii opuse, iar mărimea ciclului, de la un punct maxim la altul se va regăsi în intervalul dintre două perioade de producţie, cum ar fi de exemplu doi ani pentru culturile în arabil (*fig. 4.7. a*).

În continuare, în ciclul repetitiv, pe diagrama tradiţională (*fig. 4.7. b*) o creştere a preţului iniţial va determina creşterea cantităţii livrate, care în timp va depăşi cererea, astfel că preţul va scădea din nou, ceea ce va avea drept consecinţă reducerea producţiei şi ciclul se reia.

Următoarele etape în cadrul ciclului pot fi convergente (*fig. 4.7 c*) sau divergente (*fig. 4.7. d*), în funcţie de pantele relative ale curbelor cererii şi ofertei.

Aceste etape reflectă faptul că, pe măsură ce cererea este mai inelastică în raport cu oferta, cu atât va creşte posibilitatea existenţei unui ciclu divergent.

Elasticitatea ofertei este influenţată de timpul disponibil pentru adaptarea la noul preţ, respectiv cu cât este mai scurtă perioada, cu atât posibilitatea ca oferta să fie mai inelastică este mai mare.

Conceptul elasticităţii ofertei este, din punct de vedere teoretic, un instrument util în previziunile de marketing, prezentând o serie de particularităţi.

Atât din punct de vedere teoretic, cât şi practic, în abordarea problematicii ofertei, cel mai adesea se analizează intensitatea reacţiei faţă de schimbările preţurilor ($E_{o/p}$) şi se porneşte de la acceptarea existenţei următoarelor situaţii privind elasticitatea (*fig. 4.8.*), când o oarecare variaţie a preţului antrenează o variaţie a ofertei în acelaşi sens şi un caz în care coeficientul de elasticitate are semnul minus

1. Oferta perfect elastică– sub un anumit nivel de preţ nu există ofertă, dar este, din punct de vedere teoretic, suficientă o creştere mică a preţului pentru

Scanned with OKEN Scanner

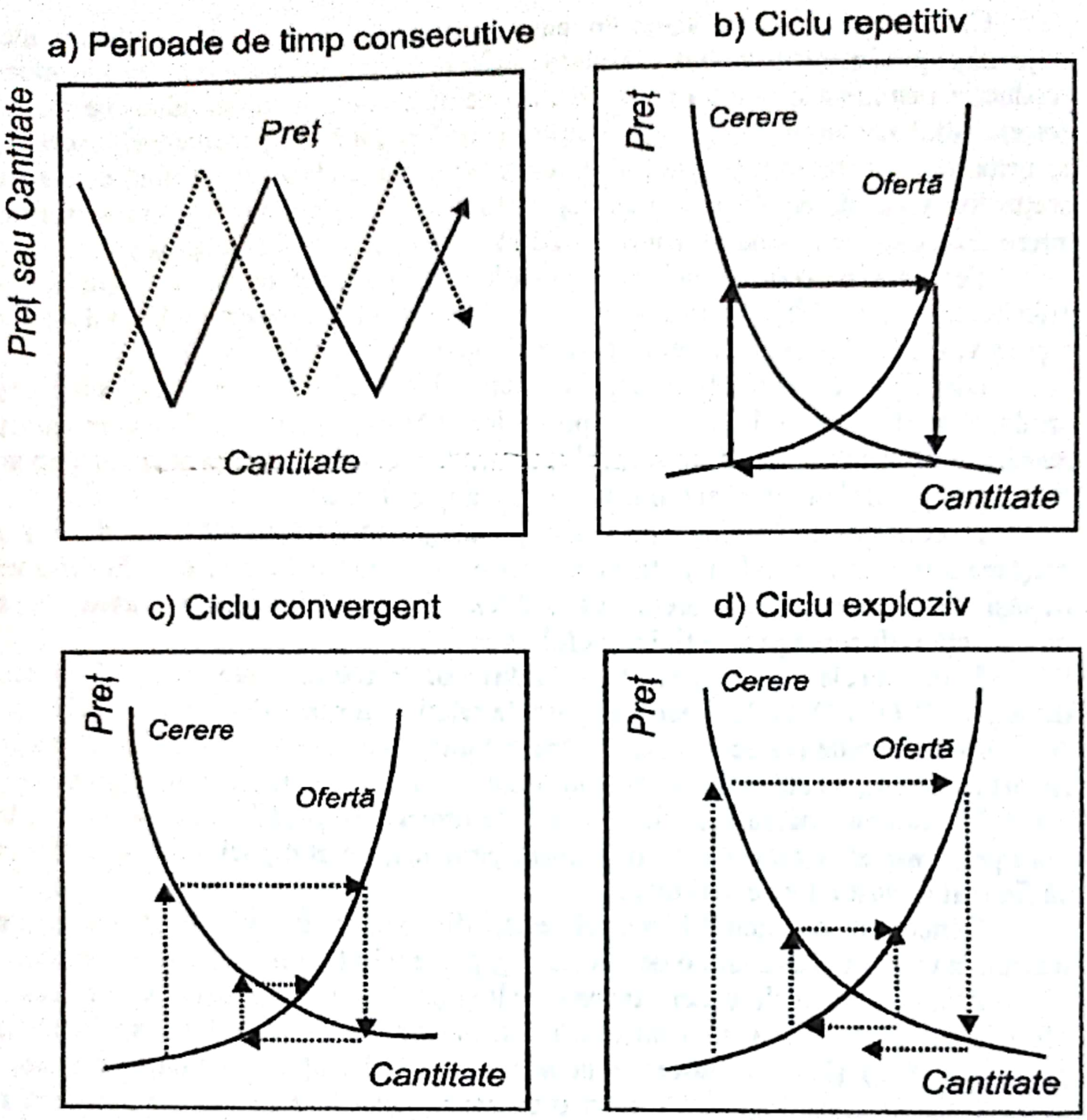
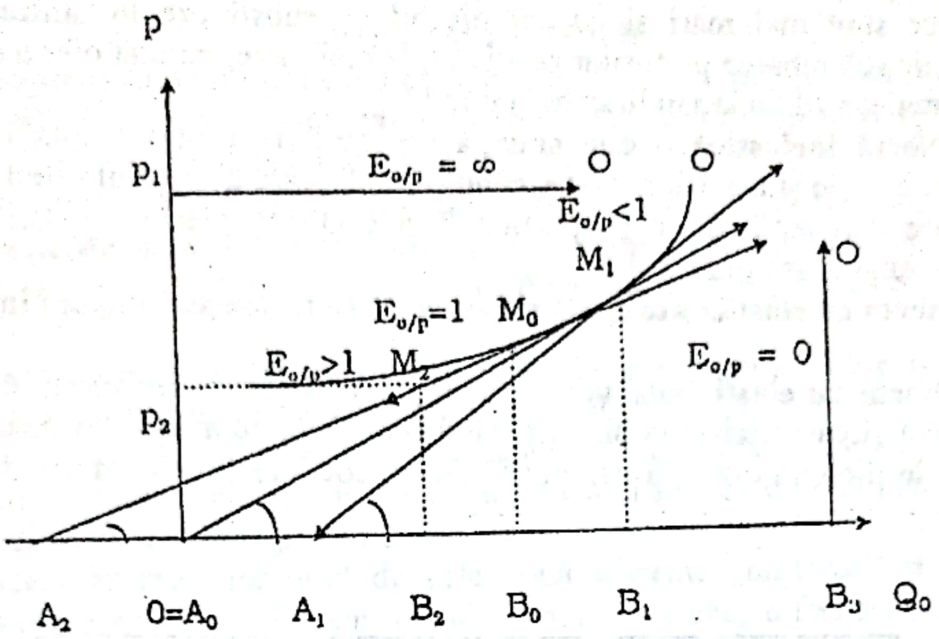


Fig. 4.7 – Teorema pânzei de păianjen (111)

ca mărimea cantităţii oferite să tindă spre infinit. Coeficientul este infinit şi situaţia se mai numeşte **infinit elastică** pentru că o variaţie a preţului, oricât de slabă, conduce la o variaţie foarte mare a cantităţii oferite, nivelul ofertei variază de la zero la infinit (p_1,o), la nivelul, de exemplu, al preţului p_1. Aspectul este utilizat în general ca punct de referinţă teoretică.

În practica comercială se obişnuieşte a se presupune că oferta de importuri este perfect elastică, emiţându-se ideea echilibrului parţial.

Scanned with OKEN Scanner



$E_{o/p}$ = coeficientul de elasticitate a ofertei în funcţie de preţ; p = preţul;
Q = cantitatea ofertei; M_0, M_1, M_2 = puncte ce caracterizează elasticitatea

Fig. 4.8 – Coeficienţii de elasticitate a ofertei în funcţie de preţ, într-un punct al curbei ofertei de formă oarecare (91)

2. Oferta perfect inelastică caracterizează situaţia în care o modificare a preţului nu determină o modificare a cantităţii oferite. Cantitatea oferită (OB_3) este fixă, independentă de nivelul preţurilor, coeficientul este zero şi deci oferta este **rigidă**.

Această variantă faţă de precedenta, deşi este luată ca punct de referinţă teoretică, poate totuşi să se producă pe termen foarte scurt de timp, în cazul produselor perisabile, imposibil de stocat şi pentru care nu există posibilităţi de substituire, ceea ce face ca producătorul să fie obligat să le vândă indiferent de preţ.

3. Oferta elastică nu este o soluţie prea obişnuită, dar nici imposibilă şi se regăseşte când o modificare a preţului este legată de o modificare mai mult decât proporţională a cantităţii oferite, adică valoarea coeficientului de elasticitate este mult mai mare decât 1.

Această situaţie intervine, mai ales în cazul produselor ce pot fi conservate prin depozitare fără prea mari costuri sau fără pierderi, astfel că pe parcurs se va pune în vânzare o cantitate variabilă în funcţie de evoluţia preţului.

În figura 4.8., această situaţie o întâlnim la stânga punctului M_0 observând că, la limită, sub un anumit preţ (Op_2 de exemplu) nu se mai oferă nici o cantitate, iar pentru a declanşa punerea în vânzare a unei anumite cantităţi din produsul respectiv este necesar un preţ minim. Cu cât posibilităţile de depozitare sau stocaj

Scanned with OKEN Scanner

a produselor sunt mai mari şi cu cât efectul de substituire în utilizarea lor, determinat de schimbarea preţurilor relative este mai mare, cu atât oferta este mai inelastică, mai sensibilă la modificarea preţului.

4. Ofertă inelastică – este situaţia cea mai frecvent întâlnită în oferta produselor agricole şi agroalimentare, când o modificare a preţului este legată de o modificare mai puţin decât proporţională a cantităţii oferite, coeficientul de elasticitate situându-se între 0 şi 1.

5. Oferta cu elasticitate egală cu unitatea se regăseşte în figură în punctul M_0.

6. Oferta cu elasticitate negativă se prezintă grafic sub forma curbei cu pantă inversă şi caracterizează situaţia când o modificare a preţului determină o modificare în direcţia opusă a cantităţii oferite, coeficientul având semn negativ (*fig. 4.9.*).

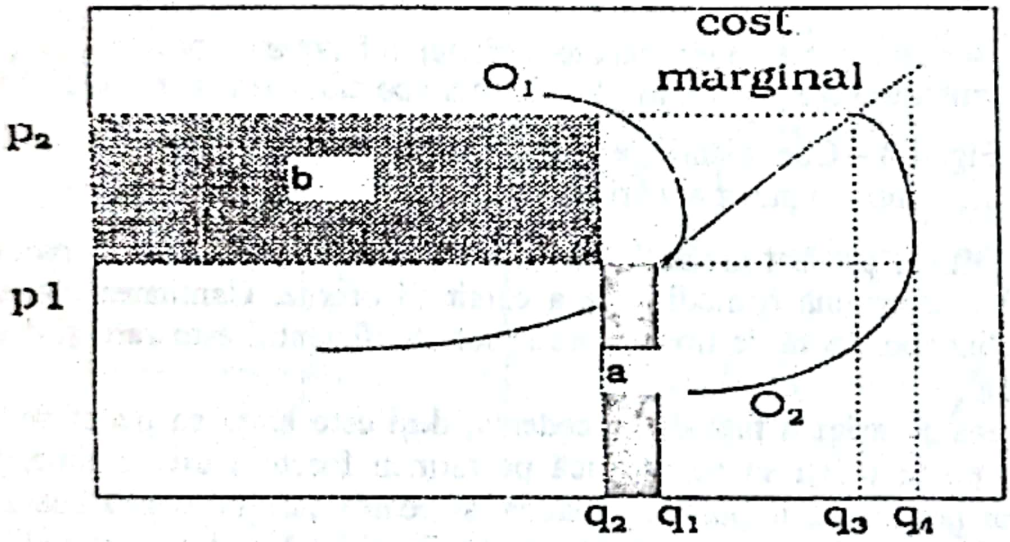


Fig. 4.9. – Curba ofertei cu pantă inversă (91)

Se poate concepe, din punct de vedere teoretic, că o creştere a preţului unui produs poate, dincolo de un anumit punct, să determine o scădere a ofertei. Dacă firma agricolă nu urmăreşte maximizarea profitului său, ci atingerea unui anumit nivel al venitului şi dacă produsul în cauză produce o mare parte din acest venit, poate apare o curbă a ofertei cu pantă inversă (O_1).

Cercetarea dispersării teritoriale a ofertei poate indica gradul în care aceasta corespunde localizării cererii. O serie de factori, între care creşterea gradului de concentrare a consumatorilor (rezultat al procesului de urbanizare) şi lărgirea producţiei locale, determină în prezent schimbări notabile în dispersarea teritorială a ofertei.

Scanned with OKEN Scanner

4.2.Ciclul de viaţă al produselor agricole şi agroalimentare

Creşterea cantitativă şi valorică a ofertei, dar mai ales continua diversificare sortimentală determină sporirea preocupărilor cercetărilor de marketing cu privire la durata prezenţei pe piaţă a produselor.

Literatura de specialitate evidenţiază o **perioadă de ofertare**, şi respectiv, o **perioadă de cerere (solicitare)**, iar intervalul de timp în care cele două perioade se suprapun formează **perioada de viaţă a unui produs** sau **ciclul de viaţă.**

Cercetarea duratei prezenţei pe piaţă a componentelor ofertei unei firme se realizează cu ajutorul ciclului de viaţă al produselor.

Termen preluat din demografie, ciclul de viaţă al unui produs reprezintă intervalul de timp cuprins între momentul apariţiei sale ca o nouă marfă pe piaţă şi cel al dispariţiei sale de pe piaţă.

Acest interval, mărginit de cele două extreme „naşterea" şi „moartea" produsului se subdivide într-un anumit număr de etape, diferite ca lungime şi intensitate pentru fiecare caz.

Se apreciază că pe piaţă se întâlnesc trei categorii de produse, care se află într-un proces continuu de concurenţă: **produse de „ieri", produse de „azi" şi produse de „mâine".**

Reprezentat grafic, ciclul de viaţă al unui produs ne dă imaginea unei curbe în formă de S, de-a lungul căreia se pot distinge mai multe etape sau faze (*fig. 4.10.*).

Determinarea etapei din ciclul de viaţă în care se găseşte la un moment dat produsul şi estimarea evoluţiei sale viitoare pe piaţă reprezintă una dintre cele mai dificile probleme ale investigaţiilor privitoare la vârsta ofertei.

Problema centrală pe care o ridică ciclul de viaţă al unui produs este anticiparea fazelor sale.

Cunoaşterea, încă din faza de creştere, a perioadei în care vor apărea semnele maturităţii şi anticiparea declinului, sunt considerate de prim rang în politica de marketing a firmei.

Faza zero, – reprezintă perioada punerii la punct a produsului în vederea lansării pe piaţă. În această etapă, cunoscută şi sub denumirea de **cercetare-dezvoltare**, se fac cercetări şi experimentări în laboratoare sau staţii pilot, se testează posibilităţile de vânzare prin sondaje de opinie în rândul consumatorilor privind aprecierea caracteristicilor tehnice şi economice ale noilor produse.

Faza I (*lansarea*), este etapa de lansare a produsului pe piaţă. Durata acesteia diferă de la un produs la altul, fiind influenţată de gradul de noutate, de modul cum răspunde nevoilor de consum, cât şi de *„permeabilitatea pieţei"*.

Scanned with OKEN Scanner

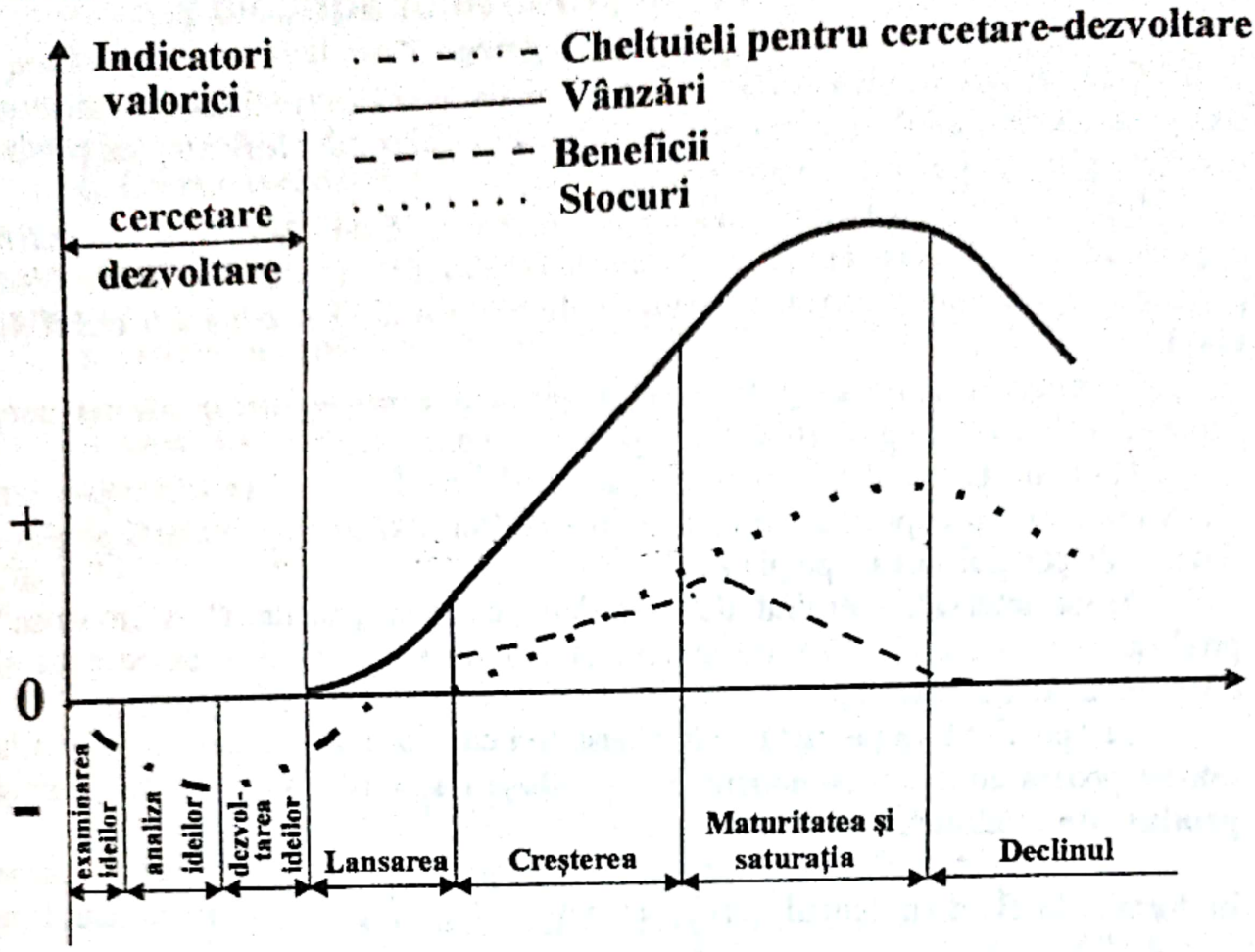


Fig .4.10 – Ciclul de viaţă al produselor (26)

Înainte de a lansa un produs nou pe piaţă firma trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- *cum se prezintă produsul ?*
- *ce utilitate se poate da ambalajului ?*
- *ce eloemente publicitare se încorporează în produs (marca, eticheta, instrucţiuni de utilizare) ?*
- *se pot încorpora aceste elemente sau altele noi ?*
- *este adecvat ambalajul prezentat ?*
- *se poate prezenta produsul într-un ambalaj care să amplifice sau să diminueze unitatea de vânzare ?*

De asemenea, în afară de răspunsurile la aceste întrebări, firma nu trebuie să omită una dintre caractersticile esenţiale ale ambalajului produsului prezentat: *funcţia publicitară a ambalajului*

Un ambalaj bun, trebuie să informeze şi să convingă, să constituie parte integrantă a procesului de comunicare.

Pentru a diminua riscul, produsul se poate lansa în etape şi pe anumite seg-

Scanned with OKEN Scanner

mente ale pieţei.

Preţurile la care sunt lansate produsele pe piaţă sunt diferite.

Pentru a asigura o penetraţie mai rapidă, se pot practica preţuri mai scăzute,dar la unele produse calitativ superioare, se pot utiliza preţuri mai ridicate.

Adoptarea unei anumite strategii de preţ este legată de elasticitatea cererii de consum în funcţie de preţ, cât şi de aprecierile privind durata viitoare de viaţă a noului produs lansat pe piaţă.

Lansare unui produs nou pe piaţă prezintă atât avantaje, cât şi dezavantaje:

- *avantajul* principal este dat de oportunitatea de a putea crea noul produs (imaginea produsului, ambalajul, poziţionarea , etc.); cel mai important avantaj este cel al diferenţierii, datorită căruia noul produs există; avantajulk poate consta şi în ambalaj, randament, preţ, mod nou de utilizare;
- *dezavantajul* este acela de a pleca de la zero, cât şi necesitatea de a investiga şi a depune o muncă enormă pentru a situa produsul între preferinţele consumatorilor, depăşind cel mai mare impediment : teama şi neâncrederea faţă de nou şi faţă de necunoscut.

Faza a II-a (*creşterea*), presupune o sporire a vânzărilor, o reducere a cheltuielilor şi o creştere a profitului. Piaţa se extinde prin câştigarea a noi segmente de consumatori, costurile de producţie au tendinţa de scădere, crescând premisele pentru o viitoare reducere a preţurilor de vânzare.

Faza a III-a (*maturitatea şi saturaţia*), este marcată de prima inflexiune a ciclului de viaţă al produsului. Produsul capătă un caracter popular, iar gradul de noutate cu care a pătruns pe piaţă a scăzut treptat până la zero, datorită aparţiei altor produse competitive de acelaşi gen, ce-i fac o concurenţă puternică. Menţinerea produsului pe piaţă este strâns legată de reducerea preţului de vânzare.

Pentru revitalizarea vânzărilor se va pune un accent deosebit pe *publicitatea de reamintire*, iar strategia aplicată este *strategia de remarketing*.

Evoluţia vânzărilor produsului respectiv atinge apogeul prin **momentul saturaţiei.** Saturaţia apare ca urmare a faptului că produsul nu mai îndeplineşte nivelul exigenţelor consumatorilor, cât şi datorită concurenţei din partea altor produse similare apărute pe piaţă.

Faza a IV-a (*declinul*) este etapa care prevesteşte „moartea" produsului prin scoaterea definitivă a achiziţionării acestuia de pe piaţă. Volumul vânzărilor se reduce simţitor, ca urmare a renunţării de către unii consumatori în favoarea altor produse mai noi.

În această fază, cheltuielile comerciale cunosc o creştere rapidă, influen-

Scanned with OKEN Scanner

ţând direct profiturile firmei..

Asupra duratei ciclului de viaţă al produselor influenţează două categorii de factori şi anume:

- *factori generali ;*
- *factori specifici produsului analizat.*

Dintre factorii generali, un loc aparte îl ocupă:

- *progresul tehnico-ştiinţific;*
- *creşterea veniturilor consumatorilor.*

În grupa factorilor specifici se cuprind o multitudine de factori, între care *natura produsului ocupă primul loc* (*fig. 4.11.*).

Pe lângă aceşti factori o influenţă deosebită o exercită şi următorii factori:

- *gradul de prelucrare al produsului;*
- *gradul de noutate al produsului;*
- *locul produsului în bugetul de familie privind nevoile de consum alimentar (de prim ordin sau secundar);*
- *mărimea gamei sortimentale a produsului;*
- *legislaţia economică, etc.*

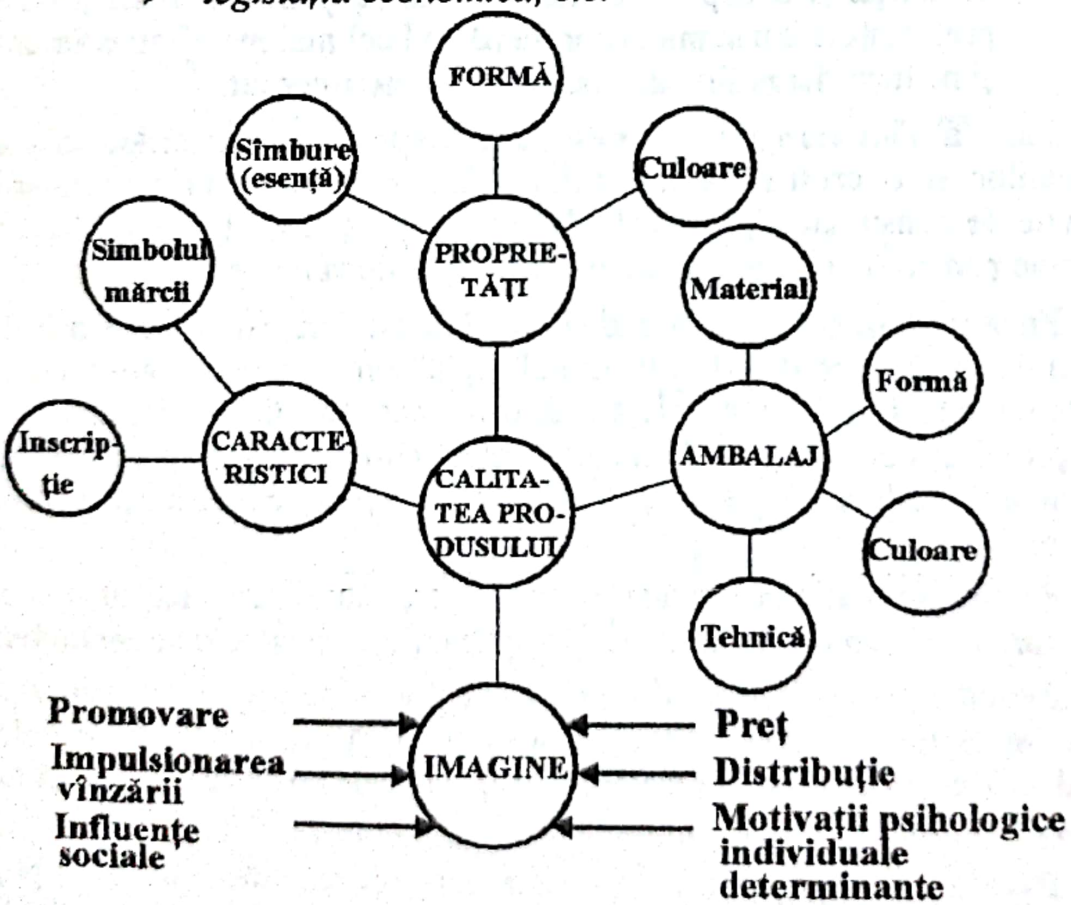


Fig. 4.11 – Factorii de calitate care influenţează consumatorii asupra adoptării unui produs nou (29)

Scanned with OKEN Scanner

Este de menţionat şi faptul că există şi produse fără vârstă, categorie în care se încadrează materiile prime.

După literatura de specialitate rezultă că sunt necesare parcurgerea a şase stadii în procesul de acceptare de către consumatori a unui produs nou lansat pe piaţă şi anume:

1. – *cunoaşterea de către consumatorul potenţial a existenţei produsului;*
2. – *câştigarea interesului consumatorului pentru acel produs;*
3. – *evaluarea posibilităţilor de utilizare a produsului;*
4. – *încercarea sau degustarea produsului (după caz);*
5. – *luarea deciziei de cumpărare a produsului;*
6. – *confirmarea acceptării produsului prin cumpărări repetate.*

În funcţie de influenţa diferiţilor factori, acceptarea produselor noi îmbracă forma unei curbe care poate avea aliura celei prezentate în *fig. 4.12.*

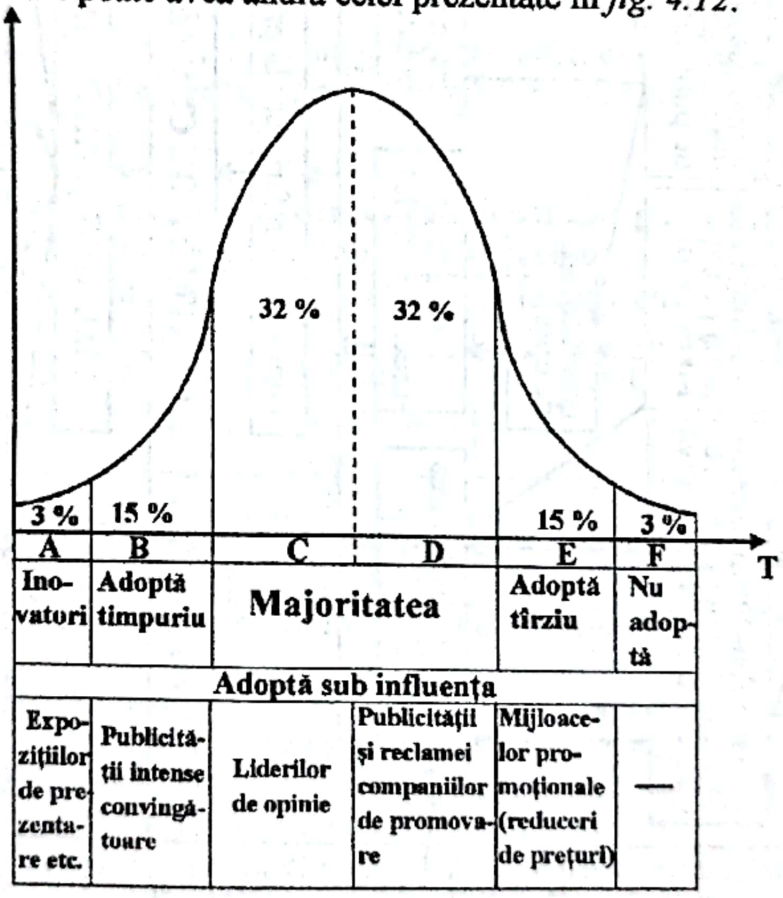


Fig. 4.12 – Curba adoptării produselor noi (29)

Acceptarea unui produs nou de către consumatori este determinată de mai mulţi factori între care **sistemul şi formele de informare ocupă un loc important** (*fig. 4.13.*).

Scanned with OKEN Scanner

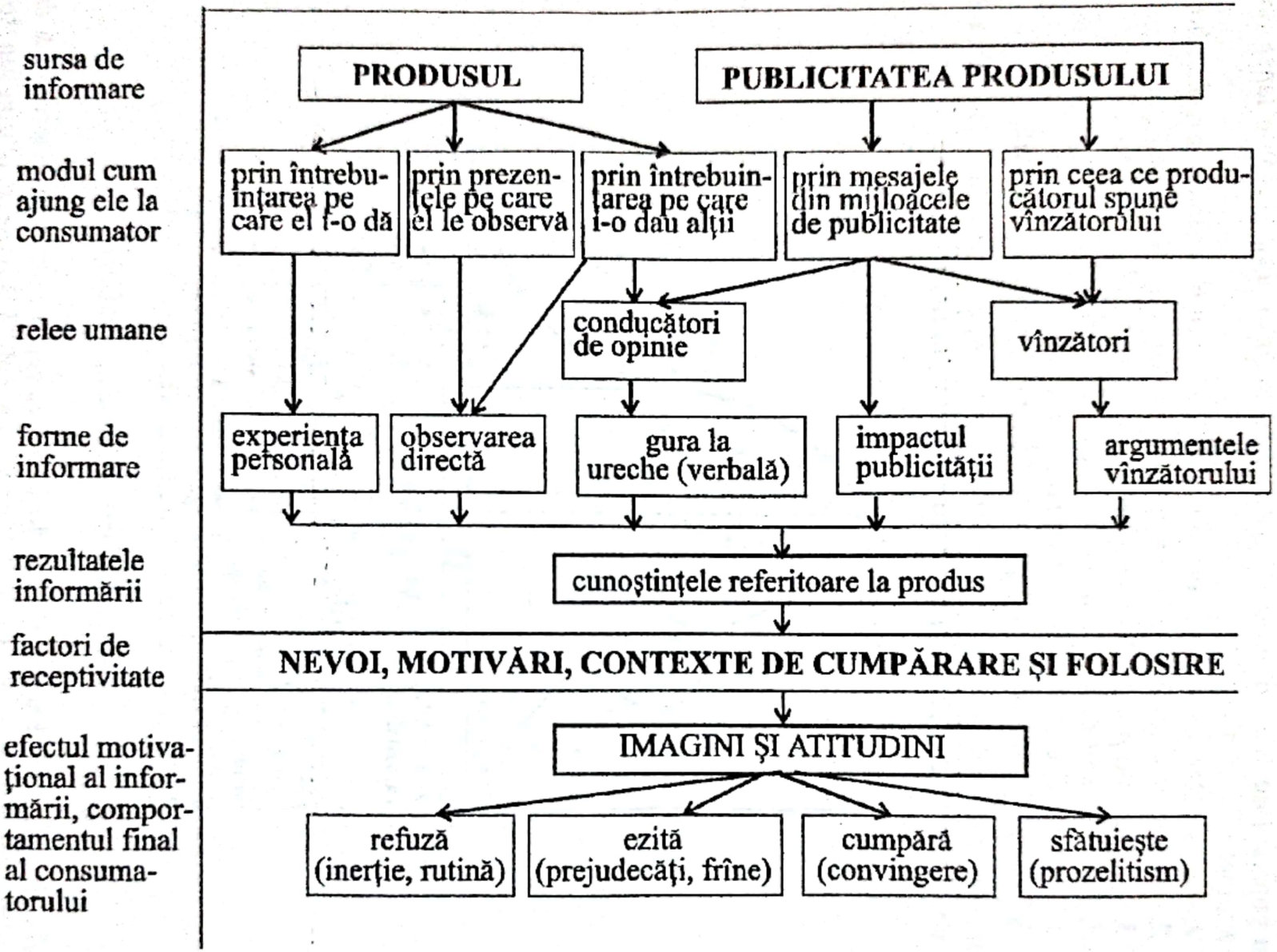


Fig. 4.13 – Influența procesului de informare asupra deciziei de cumpărare a produselor agricole și agroalimentare

Scanned with OKEN Scanner

4.3. Consumul de produse agricole şi agroalimentare

Consumul de produse agricole şi agroalimentare reprezintă modalitatea concretă de satisfacere a nevoilor de consum, însă nu a tuturor, între nevoi şi consum existând permanent un decalaj evident.

Consumul de produse agricole şi agroalimentare poate avea drept sursă de aprovizionare:

- **piaţa (consum de mărfuri);**
- **gospodăria individuală (autoconsum sau consum direct de produse);**
- **alte surse.**

În perioada 1996–1998, în România, atât cheltuielile totale, cât şi cele băneşti (excepţie anul 1998) destinate consumului alimentar au avut o tendinţă de creştere uşoară *(tab.4. 1):*

Tabelul 4.1.

Structura cheltuielilor de consum alimentar ale gospodăriilor din România (total cheltuieli = 100,0)

Anul	Cheltuieli totale de consum alimentar		din care: cheltuieli băneşti de consum alimentar	
	Total	din care: familii de ţărani	Total	din care: familii de ţărani
1996	57,6	57,6	45,0	34,0
1997	58,8	58,8	46,6	35,1
1998	57,2	58,8	33,9	28,4

Sursa : Constantin M., Costescu M., Tribuna economică, nr.35/2000

În ţara noastră, mărimea autoconsumului de produse alimentare este semnificativă, datorită ponderii ridicate a populaţiei rurale (45,5% în 1991), cât şi efectelor Legii nr. 18/1991 – legea fondului funciar, prin care o bună parte a populaţiei urbane a primit în proprietate teren agricol.

Astfel, în 1994, în structura cheltuielilor de consum alimentar şi băuturi, autoconsumul reprezenta 33,5% pentru familiile de salariaţi, 81,4% pentru familiile de ţărani şi 33,9% pentru familiile de pensionari de asigurări sociale de stat.

Formarea, ritmul şi direcţiile de evoluţie a consumului de produse agricole şi agroalimentare constituie o rezultantă a interacţiunii factorilor care influenţează nevoile de consum, cât şi posibilităţile materiale de satisfacere a acestora.

Scanned with OKEN Scanner

Consumul de produse agricole şi agroalimentare poate fi analizat atât ca mărime globală, individuală sau medie.

Cel mai important factor, care constituie punctul de plecare în actul consumului, este reprezentat de nivelul nevoilor fiziologice ale consumatorilor.

De asemenea, o influenţă deosebită o au şi condiţiile de muncă şi de viaţă ale populaţiei.

Consumul de produse agricole şi agroalimentare diferă de la un individ la altul, atât ca volum, cât şi ca structură.

Nivelul veniturilor, forma de încasare a acestora (în bani sau în natură), respectiv *puterea de cumpărare a populaţiei,* constituie un factor determinant al formării consumului.

Un loc important îl ocupă şi *volumul, structura şi calitatea produselor agricole şi agroalimentare*, ştiindu-se faptul că nu se poate consuma decât ceea ce s-a produs în prealabil.

Ca formă de satisfacere a nevoilor de consum, consumul de produse agricole şi agroalimentare este în acelaşi timp punctul de plecare în reproducerea nevoilor de consum, în producerea altora.

Consumul mediu pe locuitor la principalele produse agricole şi agroalimentare în cadrul ţărilor dezvoltate, se detaşează evident faţă de nivelurile realizate în ţările în curs de dezvoltare, între care se înscrie şi România (*tab. 4.2.*).

După cum se observă, la produsele de origine animală, zahăr, cartofi şi fructe, consumul mediu pe locuitor a fost net superior faţă de cel realizat în România, iar în unele ţări din Uniunea Europeană, chiar de câteva ori mai mare.

La nivel mondial, comparativ cu anul 1988, în anul 2000 consumul alimentar pe locuitor a sporit cu 4,4 %, în timp ce, în România s-a redus cu 5,1 % *(tab. 4.3.):*

Tabelul 4.3.

Evoluţia consumurilor alimentare – Kcal/locuitor

Specificare	Niveluri		Diferenţe	
	1988	2000	±Kcal.	%
Media mondială	2357,0	2647,0	110,0	4,4
Ţări în curs de dezvoltare	2246,0	2420,0	174,0	7,7
Ţări dezvoltate	3554,0	3502,0	48,0	1,4
America de Nord	3730,0	3923,0	193,0	5,2
Europa	3480,0	3534,0	54,0	1,6
C.S.I.	3414,0	3264,0	-150,0	-4,4
România	**2949,0***	**2800,0**	**-140,0**	**-5,1**
Africa	2149,0	2323,0	174,0	8,1

*) 1989

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 4.2

Consumul mediu anual pe locuitor la principalele produse agricole și agroalimentare în România, comparativ cu alte țări în anul 1988 (kg/an/loc.)

Țara	Cereale, total în echiv. făină	Zahăr și produse zaharoase	Cartofi	Legume și produse din legume	Fructe și produse din fructe	Carne și produse din carne	Perște și produse din pește	Lapte integral	Unt	Brânzeturi
1. Australia	54,5	57,7	59,6	71,2	77,3	100,4	9,9	161,3	3,9	6,0
2. Austria	63,0	38,6	61,9	77,2	112,2	92,7	5,3	136,7	5,3	7,8
3. Belgia-Luxemburg	72,3	39,6	94,1	80,6	73,9	99,9	12,2	86,6	8,3	12,3
4. Canada	70,6	43,0	67,9	78,9	86,1	104,3	8,0	83,8	3,8	8,7
5. Danemarca	65,4	67,6	64,5	79,8	66,1	104,3	55,8	144,6	10,9	12,7
6. Elveția	69,5	48,0	44,8	94,3	130,4	86,6	7,5	171,2	6,4	15,3
7. Finlanda	68,6	36,4	63,7	56,2	67,7	69,1	25,1	209,3	7,3	11,5
8. Franța	79,6	29,4	73,4	122,8	83,8	109,4	21,7	84,3	8,8	21,9
9. Germania	75,1	38,6	72,5	87,7	138,8	104,0	8,3	69,4	8,4	16,0
10. Italia	114,9	26,7	38,9	167,1	129,5	86,1	12,5	73,6	2,5	14,9
11. Japonia	33,3	20,0	15,2	110,3	38,7	42,9	38,5	38,0	0,7	1,1
12. Olanda	54,9	36,5	86,3	65,4	146,0	87,3	8,7	110,4	3,5	13,7
13. Noua Zeelandă	66,6	33,1	56,5	***	***	112,1	15,3	135,8	11,4	8,7
14. Norvegia	74,1	39,5	84,8	61,0	83,1	54,1	23,0	315,6	3,8	12,8
15. Portugalia	99,7	27,8	93,6	66,6	54,0	65,3	48,9	48,7	1,0	4,9
16. Regatul Unit	82,2	40,4	109,0	65,0	61,7	76,9	11,8	136,6	5,0	7,3
17. România[1)]	**221,1**	**20,5**	**58,3**	**120,4**	**45,8**	**52,4**	**5,1**	**189,9[2)]**	-	-
18. Spania	73,0	24,1	96,7	148,3	82,2	92,7	32,8	99,2	0,4	4,5
19. S.U.A.	67,8	60,3	22,4	92,2	62,8	120,3	8,2	126,0	2,0	10,8
20. Suedia	64,8	39,9	69,9	50,6	81,1	59,8	12,0	153,5	5,5	16,1
21. Turcia	170,2	30,2	66,6	190,0	85,8	24,8	5,9	49,1	2,2	3,7

[1)] 1998; [2)] lapte și produse lactate

Scanned with OKEN Scanner

În anul 2000, populaţia globului cu un consum zilnic de sub 2000 Kcal./locuitor s-a redus la 8,0% , faţă de 9,8% în anul 1988 (*tab. 4.4.).*

Tabelul 4.4.

Structura consumurilor alimentare la nivel mondial

Consum zilnic pe locuitor	% din populaţia globului pământesc	
	1988	2000
sub 2000 Kcalorii	9,8	8,0
2001-2300 Kcalorii	29,4	24,3
2301-2600 Kcalorii	24,7	12,8
2601-2900 Kcalorii	4,6	25,7
2901-3200 Kcalorii	9,5	6,9
Peste 3200 Kcalorii	22,0	22,3

În România, în perioada 1992-1998, dinamica consumului mediu anual pe locuitor la principalele produse alimentare evidenţiază un evident proces de stagnare, iar la "zahăr şi produse zaharoasee", "fructe şi produse din fructe", o reducere semnificativă (tab. 4.5.):

Tabelul 4.5.

Consumul mediu anual pe locuitor la principalele produse alimentare în România – Kg/locuitor

Anul	Carne şi preparate din carne	Lapte şi produse lactate*	Zahăr şi produse zaharoase	Produse din cereale	Legume şi produse din legume	Fructe şi produse din fructe
1992	45,7	163,7	24,4	164,5	100,7	47,1
1993	47,7	177,0	23,7	159,6	112,7	64,3
1994	45,5	179,4	24,5	158,6	110,3	47,8
1995	47,8	188,6	23,5	162,4	115,7	45,8
1996	47,2	192,7	24,8	160,6	115,4	50,5
1997	45,1	192,3	19,9	169,8	111,6	44,5
1998	48,0	199,9	20,5	221,1	120,4	45,8

* litri ; Sursa : Constantin M., Costescu M., Tribuna economică, nr.35/2000

Cantităţile de produse agricole şi agroalimentare cumpărate de familiile de salariaţi din România au avut o evoluţie fluctuantă, cu tendinţă generală de scădere, excepţie făcând grupa de produse *„fasole şi alte leguminoase"* (*tab. 4.6.*).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul.4.6..

Dinamica cumpărăturilor de produse agricole şi agroalimentare la familiile de salariaţi din România (medii lunare pe o persoană) – %

1990 = 100,0

Specificare	1991	1992	1993	1994
Cereale şi produse din cereale	86,8	79,7	75,9	70,1
Carne şi preparate din carne	93,2	81,9	76,9	66,1
Peşte şi produse din peşte	86,8	83,0	72,4	86,6
Grăsimi	92,7	85,8	90,0	82,3
Lapte	90,6	79,5	64,9	64,0
Brânzeturi şi smântână	65,2	83,6	76,5	74,9
Ouă	100,8	86,4	81,3	72,8
Zahăr	95,1	94,4	96,4	84,7
Fasole şi alte leguminoase	101,2	106,4	104,5	91,1
Cartofi	67,1	62,8	68,9	62,4
Legume	89,0	84,5	85,4	71,9
Fructe	72,9	78,2	84,6	72,2
Băuturi alcoolice	81,8	73,8	67,3	61,9

Sursa: Calculaţii pe baza informaţiilor din Bugetele de familie din 1991, 1992, 1993 şi 1994.

Cele mai evidente scăderi au avut loc la cereale şi produse din cereale, carne şi preparate din carne, lapte, brânzeturi, ouă, cartofi şi băuturi alcoolice.

La familiile de ţărani, cantităţile de produse agricole şi agroalimentare cumpărate în perioada 1990-1994 au scăzut în mod considerabil, mai ales sub influenţa creşterii consumului din surse proprii şi mai puţin datorită creşterii preţurilor şi a reducerii veniturilor reale băneşti (*tab. 4.7.*).

Scăderea cantităţilor de alimente cumpărate a fost masivă, ajungând în 1994 comparativ cu 1990 la 26,6 % la cereale şi produse din cereale, 35,9 % la carne şi preparate din carne, 40,8 % la fasole şi alte leguminoase, 30,4 % la cartofi, 41,4 % la legume, etc. Scăderi mai reduse s-au înregistrat la grăsimi şi zahăr.

În perioada 1990-1994, în România, în cadrul familiilor de salariaţi au avut loc modificări esenţiale în dinamica cheltuielilor destinate consumului de produse agricole şi agroalimentare, determinate în principal de reducerea veniturilor reale ale acestora.

Astfel, în situaţia creşterii veniturilor nominale medii lunare pe o persoană (la familiile de salariaţi) de 46 ori ,în 1994 faţă de 1990, puterea de cumpărare s-a redus cu 35,2 %, în condiţiile în care indicele preţurilor produselor alimentare a fost superior indicelui mediu al preţurilor de consum (7955,6, faţă de 7121,4).

Structura şi nivelul consumului alimentar se pot modifica în funcţie de zona

Scanned with OKEN Scanner

geografică, tradiţia de consum, mutaţiile de ordin social ce au loc în cadrul populaţiei, etc. (*tab. 4.8.*).

Tabelul 4.7.

Dinamica cumpărăturilor de produse agricole şi agroalimentare la familiile de ţărani din România (medii lunare pe o persoană) – %

1990 = 100,0

Specificare	1991	1992	1993	1994
Cereale şi produse din cereale	53,47	30,89	29,72	26,58
Carne şi preparate din carne	67,64	48,19	42,21	35,92
Peşte şi produse din peşte	71,15	57,97	46,43	57,14
Grăsimi	83,11	77,68	82,24	73,61
Lapte	83,33	67,08	58,09	54,49
Brânzeturi şi smântână	79,06	61,25	51,56	49,38
Ouă	87,40	61,20	55,54	47,00
Zahăr	98,39	91,67	102,42	93,15
Fasole şi alte leguminoase	67,96	57,28	56,31	40,78
Cartofi	45,12	26,03	30,36	30,35
Legume	69,53	61,32	57,48	41,39
Fructe	52,38	45,16	61,04	50,61
Băuturi alcoolice	72,65	68,33	61,65	60,28

Sursa: Calculaţii pe baza informaţiilor din Bugetele de familie din 1991, 1992, 1993 şi 1994.

Tabelul 4.8.

Dinamica şi structura consumului alimentar al populaţiei României, în anii 1990 şi 1996

Specificare	Realizări		Structură		Diferenţe faţă de 1989			
					Date absolute ±		%	
	1990	1996	1990	1996	1990	1996	1990	1996
Kcalorii-total, din care:	3067	2597	100	100	+118	-352	104.0	88,1
– de origine vegetală	2363	2018	77	77,7	+64	-281	102,8	87,8
– de origine animală	704	579	23	22,3	+54	-71	108,3	89,1
Protide-total, grame, din care:	97,2	83,0	100	100	+3,5	-10,7	103,7	88,6
– de origine vegetală	54,9	50,1	57	60,4	-0,5	-5,3	99,1	90,4
– de origine animală	42,3	32,9	43	39,6	+4,0	-5,4	110,4	85,9

Scanned with OKEN Scanner

În condiţiile României, necesarul caloric al raţiilor alimentare s-a asigurat în anul 1990 în raport de 3:1 în favoarea produselor de origine vegetală, iar protidele, în raport de 1,32:1.

Comparativ cu anul 1989, datorită ajutoarelor primite şi tăierilor masive de animale, în anul 1990 a fost evidentă tendinţa de creştere a aportului produselor de origine animală (8,3-10,4 %), faţă de cele de origine vegetală (-0,9 : 2,8 %). În schimb, în 1996, consumul populaţiei s-a redus evident, atât sub raport energetic, cât şi al conţinutului proteic.

De asemenea, diversificarea producţiei agricole, sporirea producţiei animale, pot schimba raportul dintre diferitele produse agricole şi agroalimentare în ceea ce priveşte contribuţia lor la realizarea necesarului de calorii, determinând îmbunătăţirea consumului alimentar al populaţiei (*tab.4 .9.*).

Tabelul 4.9.

Structura consumului alimentar zilnic, pe produse şi grupe de produse alimentare, în România, în anii 1990 şi 1996 (total Kcalorii = 100%)

Produse de origine vegetală	%		Produse de origine animală	%	
	1990	1996		1990	1996
Kcalorii de origine vegetală, din care:	77,0	77,7	Kcalorii de origine animală, din care:	23,0	22,3
– produse din cereale	45,1	46,0	– carne şi produse din carne; peşte şi produse din peşte	8.9	8,8
– legume, produse din legume, leguminoase, cartofi	7,5	6,5	– lapte şi produse din lapte	8,4	8,1
– fructe şi produse din fructe	3,9	2,3	– ouă	1,9	1,5
– zahăr şi produse zaharoase	9,9	6,0	– grăsimi animale (untură, slănină, unt)	3,8	3,9
- grăsimi vegetale (ulei, margarină)	10,6	16,9			

Astfel, din necesarul total de calorii, primul loc îl ocupă cerealele, după care urmează grăsimile vegetale, zahărul şi produsele zaharoase, carnea şi produsele din carne, laptele şi derivatele, etc.

Literatura de specialitate evidenţiază cantităţile minime de produse alimentare **(coşul minim de consum)** necesare unei persoane pentru asigurarea unui nivel minim de trai în raport cu standardul general de viaţă realizat în condiţiile social-economice din România *(tab. 4.10.)*.

La nivelul preţurilor din luna noiembrie 2001, cheltuielile pentru asigurarea coşului minim de consum lunar pentru produsele alimentare (publicate de Comisi-

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 4.10.

Coşul minim de consum lunar al populaţiei României pentru produsele alimentare

Denumirea produsului	Cantităţi consumate		
	U.M.	Lunar/persoană	Lunar/gospodărie medie (2,8 persoane)
Făină	kg	1,100	3,080
Mălai	kg	2,100	5,888
Pâine	kg	11,400	31,966
Produse de franzelărie	kg	0,180	0,505
Paste făinoase	kg	0,250	0,701
Orez	kg	0,500	1,402
Fasole boabe	kg	0,750	2,103
Cartofi	kg	4,700	13,179
Morcovi, pătrunjel, păstârnac	kg	0,600	1,682
Ceapă uscată	kg	0,900	2,524
Varză murată şi alte murături	kg	1,100	3,084
Bulion	kg	0,300	0,841
Conserve de legume	kg	0,200	0,561
Mere	kg	0,250	0,701
Citrice, fructe meridionale	kg	0,250	0,701
Conserve din fructe	kg	0,900	2,524
Carne de bovine	kg	1,000	2,804
Carne de porcine	kg	0,150	0,421
Carne de pasăre	kg	0,900	2,524
Carne de oaie şi de la alte specii	kg	0,300	0,841
Peşte proaspăt şi congelat	kg	5,300	14,861
Lapte proaspăt	l	0,250	0,701
Lapte bătut, iaurt	l	0,350	0,981
Telemea de vacă	kg	0,150	0,422
Telemea de oaie	kg	0,250	0,701
Brânză proaspătă şi smântână	kg	1,000	2,800
Ouă	bucăţi	15	42
Untură	kg	0,250	0,701
Ulei comestibil	kg	1,000	2,804
Margarină	kg	0,200	0,561
Zahăr	kg	1,000	2,804
Ciocolată,bomboane	kg	0,050	0,140
Băuturi nealcoolice	l	0,850	2,383

Sursa: Constantin M., Costescu M., Tribuna economică, nr. 35 /2000.

Scanned with OKEN Scanner

a Naţională de Statistică) se ridică la circa 842000 lei, reprezentând 56,4 % din cheltuielile totale de consum, fapt ce explică un nivel de trai extrem de scăzut, comparativ cu cel realizat în ţările capitaliste dezvoltate.

În etapa actuală, în structura consumului alimentar, pe plan mondial se manifestă următoarele tendinţe:

1. – se reduce ponderea polizaharidelor provenite din cereale, cartofi, etc. (în ţările dezvoltate reprezintă circa 30% din resursele de hrană, faţă de 80% în ţările slab dezvoltate);

2. – sporeşte consumul de lipide libere, prelucrate industrial sau legate în ţesuturile animale, odată cu scăderea consumului de lipide vegetale legate (de la 12% lipide total, în ţările slab dezvoltate, la 40% – în special libere – în ţările dezvoltate);

3. – se reduce ponderea proteinelor de origine vegetală şi sporeşte ponderea celor de origine animală;

4. – creşte consumul produselor agricole prelucrate în defavoarea celor în stare naturală, etc.;

5. – sub aspect valoric, pe plan mondial se manifestă tendinţa de reducere a ponderii cheltuielilor pentru produsele agricole şi agroalimentare în totalul fondului de cheltuieli ale consumului global.

Consumul românesc de produse agricole şi agroalimentare nu se detaşează faţă de tendinţele generale manifestate pe plan mondial.

Comparativ cu alte ţări din Europa de Est, în structura consumului populaţiei din ţara noastră, cerealele ocupă primul loc (cel mai mare consum pe locuitor), consumul de carne este inferior faţă de cel din Bulgaria şi reprezintă numai 50% din consumul realizat în Cehia, Slovacia şi Ungaria. Aproximativ aceeaşi situaţie se înregistrează şi la consumul de lapte şi ouă.

În 1998, din cele 21 de ţări analizate, România ocupa locul al 19-lea la consumul de carne şi produse din carne, zahăr şi produse zaharoase, la consumul de cereale (în echivalent făină), locul al doilea, la lapte integral – locul al şaptelea, etc., evidenţiind şi în acest fel, nivelul extrem de scăzut de dezvoltare economico-socială a ţării.

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 5

Piaţa întreprinderii agricole şi agroalimentare

5.1 Caracteristicile, structura şi factorii de influenţă ai pieţei agrare

Piaţa agrară reprezintă un ansamblu coerent, un sistem sau o reţea de relaţii de vânzare-cumpărare de bunuri şi servicii între părţi contractante care, pe de o parte, sunt unite prin legături de afaceri şi pe de altă parte, se află în raporturi de forţe.

Privită ca mecanism, ea cuprinde concurenţa, cererea şi oferta, preţurile, taxele, etc. (*fig. 5.1.*).

Piaţa este în accepţiunea clasică „mâna invizibilă" care reglementează activitatea economică. În această viziune, piaţa apare ca „instituţia", care trebuie să asigure în ultimă instanţă, prin funcţiile sale (de producţie-alocare şi utilizarea resurselor, de repartiţie, de consum), echilibrul economic dintre cerere şi ofertă pe termen lung, realizând transformarea intereselor proprii ale indivizilor în cea mai bună opţiune pentru societate cu privire la natura producţiei.

Piaţa agrară se aseamănă cu orice altă piaţă, în care producţia agricolă apare sub formă de ofertă, iar nevoile de consum, sub forma cererii de produse agricole şi agroalimentare.

Sistemul pieţei agrare cuprinde trei subsisteme(*fig. 5.2.*):

Fig. 5.1. *-Principalele elemente componente al pie]ei agrare*

Scanned with OKEN Scanner

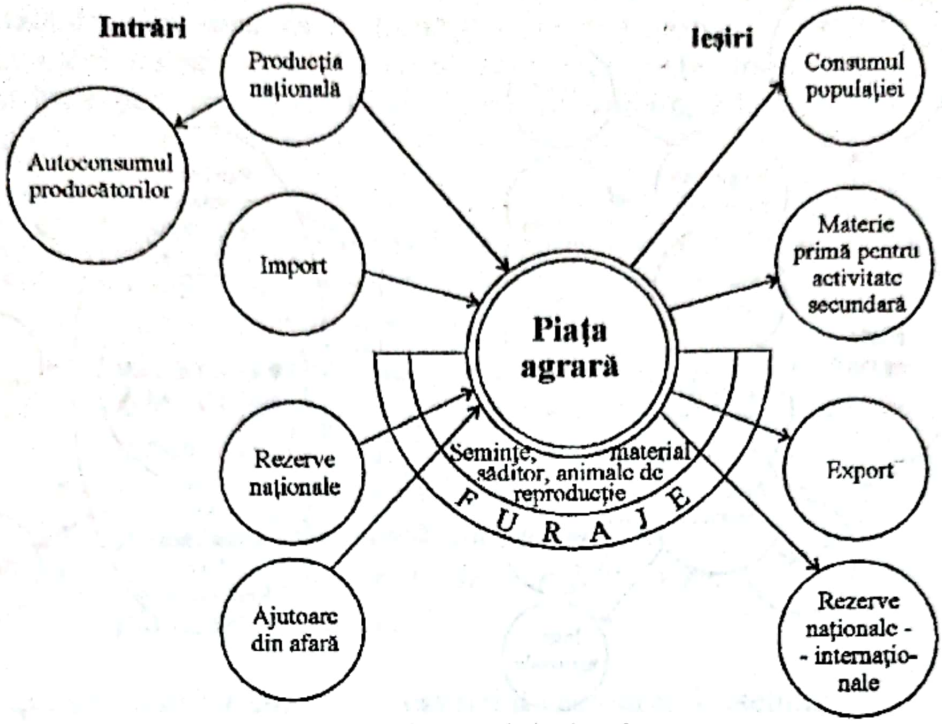


Fig. 5.2. – Schema sistemului pieţei agrare

- **intrările** - reprezentate de producţia autohtonă (exclusiv autoconsumul), importurile, rezervele naţionale şi ajutoarele externe;
- **piaţa propriu-zisă** - reprezentată de confruntarea ofertei cu cererea de consum;
- **ieşirile** - reprezentate de consumul populaţiei autohtone, materia primă pentru industriile prelucrătoare, disponibilităţile pentru export, rezervele naţionale şi obligaţiile internaţionale.

Funcţiile pieţei agrare sunt concretizate de ieşirile din sistem, *cea mai importantă fiind asigurarea populaţiei cu produse agricole şi agroalimentare necesare vieţii şi a industriei prelucrătoare (alimentară, uşoară) cu materii prime agricole (fig. 5.3.)*.

În cadrul competiţiei, indiferent de segmentul de piaţă şi perioada când se realizează actul de vânzare-cumpărare, va domina piaţa cel care va oferi produse înalt calitative şi la preţuri moderate sau scăzute.

De asemenea, în cadrul pieţei concurenţiale va câştiga cel care oferă produse în partizi mari şi constanţă în orice perioadă a anului

Sub aspect calitativ, produsele trebuie să formeze loturi omogene, corespunzătoare standardelor şi în acelaşi timp, exigenţelor consumatorilor.

Scanned with OKEN Scanner

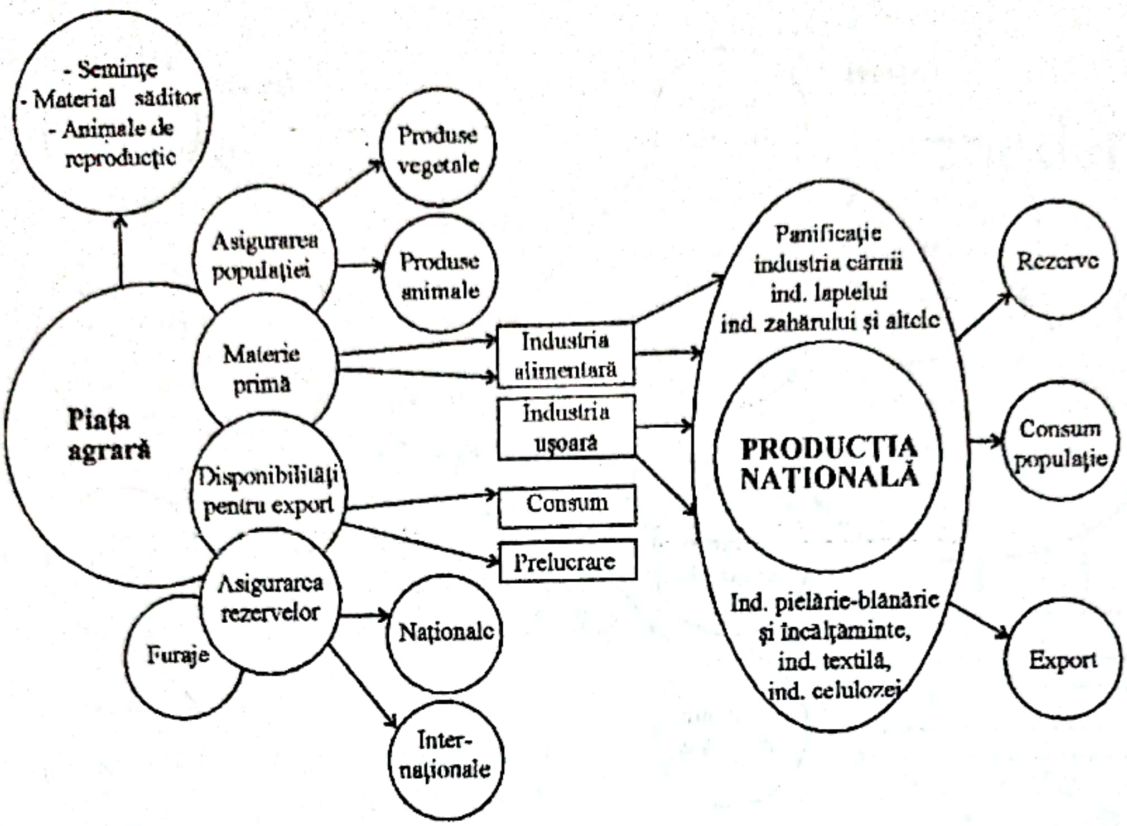


Fig. 5.3. – Funcţiile pieţei agrare

Garanţia calităţii este legată şi de marca produsului, mai ales pentru produsele agroalimentare care se oferă spre vânzare în ambalaje ermetizate.

În acelaşi timp, prezintă importanţă în special pentru produsele perisabile, eliminarea oricăror influenţe negative de natură sanitar-veterinară, a diferitelor reziduuri, a pulberilor de orice fel, etc., pentru a asigura o bună stare de sănătate a populaţiei.

Un element esenţial îl reprezintă şi **modalitatea de etalare a produselor**, astfel încât consumatorul să beneficieze de o diversitate calitativă, prezentată distinct la preţuri corespunzătoare claselor de calitate.

În plus, ambalajul, metodele de vânzare (produse ambalate, semiambalate sau în vrac), asigurarea condiţiilor de microclimat din sala de vânzare, etc., vor determina atragerea consumatorilor şi implicit creşterea interesului pentru achiziţionarea unor astfel de produse.

Pentru produsele agricole şi agroalimentare ca urmare a gradului ridicat de perisabilitate se impun asigurarea unor condiţii speciale în organizarea pieţei.

Este necesară o pregătire şi un comportament adecvat al personalului magazinului, care să confere o ţinută bazată pe o înaltă disciplină legislativă, clară şi riguroasă.

O altă funcţie a pieţei agrare o constituie asigurarea unor rezerve de stat care se folosesc în anii cu calamităţi naturale sau cu alte situaţii deosebite.

Scanned with OKEN Scanner

Una dintre funcţiile deosebit de importante ale pieţei agrare este reprezentată de asigurarea disponibilităţilor pentru export.

Piaţa trebuie să fie privită ca un sistem de pieţe, formată din mai multe segmente între care există relaţii de intercondiţionare, adică ea are o structură complexă (*fig. 5.4.*).

De exemplu, **din punct de vedere al obiectului tranzacţiei de vânzare-cumpărare** se disting:

- *piaţa bunurilor şi serviciilor;*
- *piaţa factorilor de producţie (piaţa tractoarelor şi maşinilor agricole, piaţa erbicidelor, piaţa pesticidelor, piaţa seminţelor şi a materialului de plantat, piaţa îngrăşemintelor, etc.);*
- *piaţa fondului funciar;*
- *piaţa forţei de muncă (piaţa muncii);*
- *piaţa capitalurilor şi titlurilor de valoare;*
- *piaţa monetară, etc.*

După ofertanţi şi purtătorii cererii de consum deosebim:

- *piaţa ţărănească;*
- *piaţa viticultorilor;*
- *piaţa cerealelor;*
- *piaţa producătorilor de lapte;*
- *piaţa cărnii;*
- *piaţa întreprinderii, etc.*

După momentul apariţiei pe piaţă a ofertei şi a modului de organizare a vânzărilor putem vorbi de:

- *piaţă nouă;*
- *piaţă de probă (martor sau control).*

După gradul de întindere geografică, piaţa poate fi:

- *internă (locală);*
- *piaţa mondială (externă)*

După gradul de dispersare teritorială deosebim:

- *pieţe dispersate (comerţ en detail specializat);*
- *pieţe concentrate (hale agroalimentare, hipermagazine, pieţe de gros, burse agricole, etc.).*

Scanned with OKEN Scanner

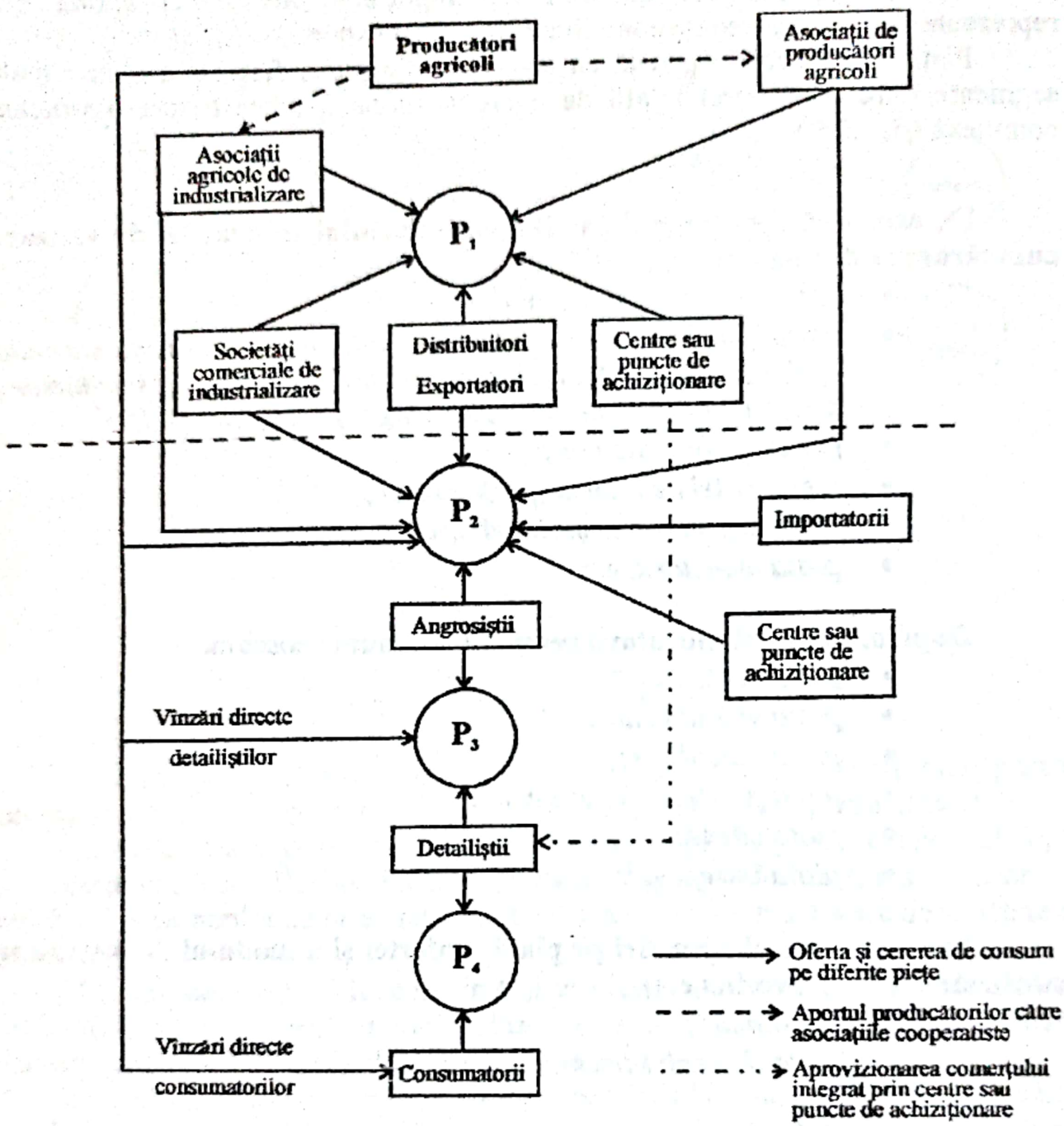


Fig. 5.4 – Diferite tipuri de piețe în cadrul comerțului intrasectorial

După accesul consumatorilor pe piață, aceasta poate fi:

- *piață liberă (concurențială);*
- *piață reglementată (centralizată, de comandă).*

Piața internă a produselor agricole și agroalimentare prezintă o evoluție continuă, ca urmare a influenței mai multor factori dintre care enumerăm:

- ✓ *modificarea mărimii și structurii producției agricole;*
- ✓ *evoluția importurilor de produse agricole și agroalimentare;*

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *nivelul veniturilor populaţiei;*
- ✓ *evoluţia preţurilor produselor agricole şi agroalimentare, etc.*

Producţia agricolă reprezintă factorul principal al dinamicii pieţei, determinând mărimea ofertei de produse agricole pe piaţă şi implicit posibilităţile satisfacerii cererii de consum.

Un alt factor al evoluţiei pieţei îl constituie şi *importurile de produse agricole şi agroalimentare.*

Importanţa acestui factor, în condiţiile României, poate fi diminuată, datorită faptului că, cu excepţia unor produse agricole care nu găsesc condiţii favorabile în ţara noastră, celelalte produse agricole şi agroalimentare pot fi asigurate, în cea mai mare parte, din producţie proprie.

Nivelul veniturilor populaţiei influenţează dimensiunile pieţei prin intermediul cererii de produse agricole.

Acest fenomen poate determina lărgirea sau restrângerea pieţei interne, creşterea şi diversificarea cerinţelor de consum, modificarea puterii de cumpărare şi a solvabilităţii cererii de consum, etc.

Mărimea preţurilor produselor agricole şi agroalimentare influenţează asupra accesibilităţii produselor pe piaţă, a solvabilităţii cererii de consum, a puterii de cumpărare a populaţiei.

Influenţa preţurilor asupra cumpărătorilor depinde şi de natura produsului solicitat.

Stabilitatea preţurilor produselor agricole şi agroalimentare este asigurată de compensarea tendinţelor de majorare la unele produse, cu cele de reducere la altele (de obicei de natură nealimentară).

Trebuie subliniat faptul că şi în cadrul produselor agricole şi agroalimentare este necesar să se urmărească existenţa anumitor corelaţii între preţurile diverselor produse sau între sortimentele şi calităţile aceluiaşi produs, astfel încât interesele consumatorilor să nu fie afectate.

5.2. Piaţa produsului, piaţa întreprinderii, piaţa de gros

Piaţa unui produs reprezintă un segment al pieţei globale a bunurilor de consum.

Pentru a putea fi caracterizată, piaţa produsului trebuie raportată la un anumit segment al pieţei bunurilor din care face parte.

Spre exemplu, piaţa untului va fi cuprinsă în cadrul pieţei „laptelui şi a produselor lactate", sau în cadrul unui segment al acesteia – „piaţa produselor lactate" (*fig.5.5.*).

Scanned with OKEN Scanner

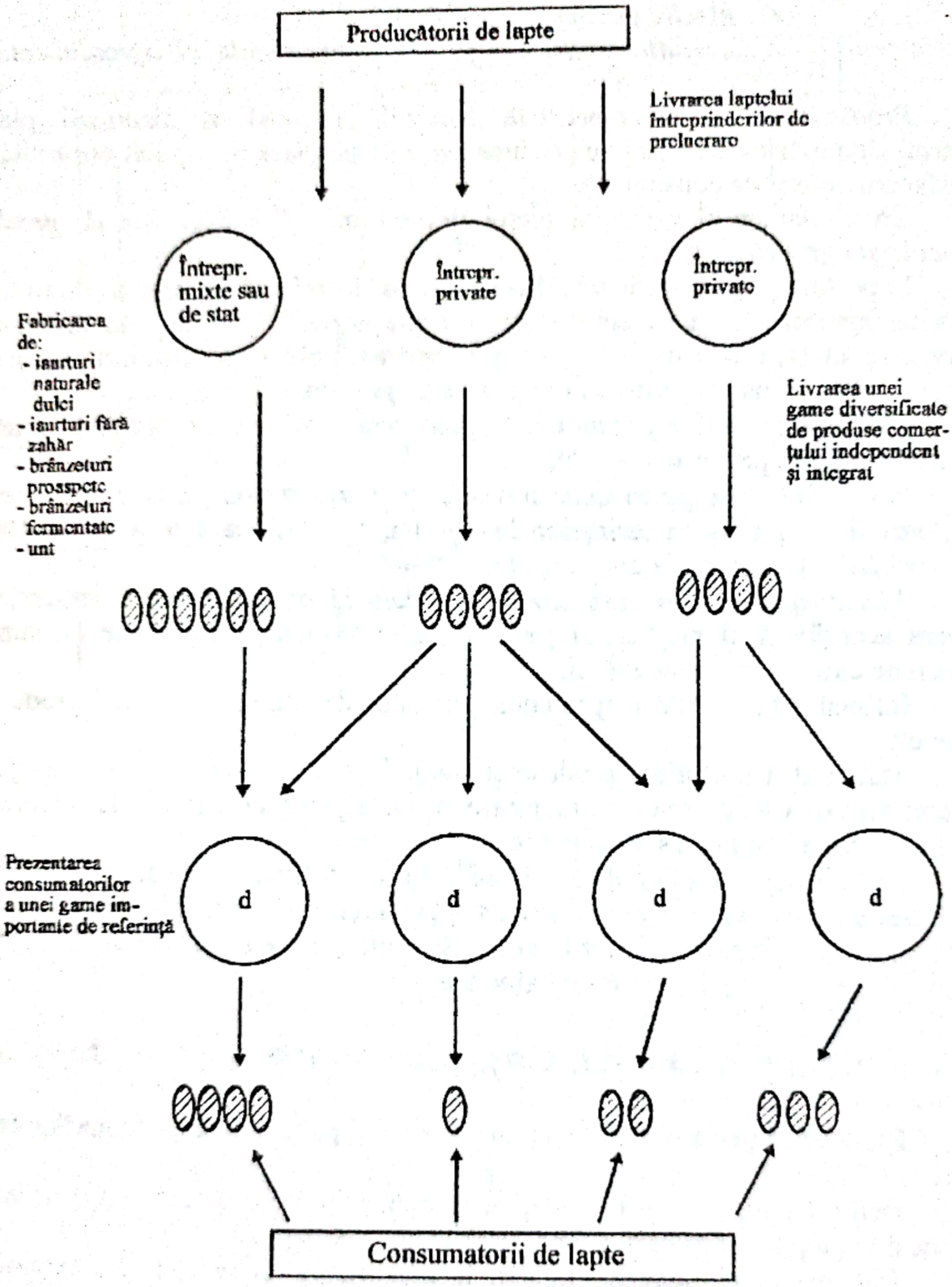


Fig. 5.5 – Evoluția pieței globale a laptelui și a derivatelor lactate

După gradul de mobilitate a pieței și în special a dimensiunilor sale, piața produsului poate fi: *elastică, slab elastică și inelastică (rigidă).*

Scanned with OKEN Scanner

Mobilitatea dimensiunilor pieţei agrare este influenţată de elasticitatea cererii de consum a populaţiei, care depinde în mare măsură de veniturile consumatorilor, cât şi de preţurile produselor agricole şi agroalimentare.

La aceşti factori trebuie să se adauge diversificarea ofertei, care poate genera substituirea unor produse în consum, cât şi concurenţa dintre acestea.

Piaţa produsului depinde de natura produsului. În cazul unui produs de bază (carne, lapte, pâine), piaţa va fi mai largă, mai mult sau mai puţin rigidă, cu un număr mai mare de magazine sau puncte de vânzare, dispersate teritorial.

De asemenea, piaţa produsului este influenţată şi de *gradul de accesibilitate al produsului pe piaţă.*

Accesibilitatea produsului pe piaţă depinde de mai mulţi factori şi anume:

- *preţul produsului;*
- *calitatea produsului;*
- *veniturile consumatorilor;*
- *preţul celorlalte mărfuri şi servicii;*
- *ambalajul şi forma de prezentare;*
- *calitatea activităţii comerciale;*
- *acţiunile de marketing ale producătorilor, distribuitorilor şi comercianţilor.*

Vârsta produsului constituie un alt factor care poate influenţa dimensiunile pieţei produsului, prin atributele şi caracteristicile produselor care rămân neschimbate o lungă perioadă de timp.

Următorii factori pot influenţa , de asemena, piaţa produsului (80):

- *calitatea activităţii de distribuţie şi valorificare;*
- *raportul dintre nevoile de consum şi cererea de consum;*
- *politica economică a statului privind impozitele, taxele, autorizaţiile de funcţionare, licenţele de fabricaţie, standardele de calitate, etc.;*
- *elasticitatea cererii de consum în funcţie de nivelul preţului;*
- *valoarea de unicat a produsului;*
- *existenţa pe piaţă a unui înlocuitor al produsului;*
- *dificultatea comparaţiei calităţii unui produs cu cea a altui produs substituent;*
- *mărimea cheltuielilor totale de achiziţie a produsului în structura veniturilor băneşti ale cumpărătorilor;*
- *avantajele finale privind costul total al produsului;*
- *participarea la cheltuieli şi a unei terţe părţi;*
- *asocierea produsului în utilizare;*
- *imaginea produsului şi cheltuielile de promovare a produsului;*

Scanned with OKEN Scanner

- *posibilităţile de stocare.*

Produsul privit în ansamblu îşi delimitează o piaţă proprie. Ca subdiviziune a pieţei globale, piaţa produsului poate fi definită prin gradul de penetraţie a acestuia în consum, prin solicitarea de către consumatori, prin posibilităţile actuale şi viitoare de valorificare, etc.

Piaţa întreprinderii (a firmei) constituie aria de acţiune a acesteia, în care între-prinderea pătrunde cu produsele sale, cu marca sa, cu spiritul său.

În cazul firmelor agricole şi agroalimentare specializate, piaţa întreprinderii se poate suprapune cu piaţa produsului său.

Piaţa firmei exprimă raporturile ce se formează între oferta proprie, alcătuită din unul sau mai multe produse şi cererea pentru acestea.

Produsele unei firme se întâlnesc în majoritatea cazurilor şi cu oferta altor întreprinderi.

În condiţiile în care oferta este alcătuită din mai multe produse, piaţa produsului constituie o parte componentă a pieţei firmei.

La nivelul pieţei globale, raporturile dintre piaţa produsului şi piaţa firmei se pot aprecia diferit: firma se înscrie prin profilul său în piaţa uneia sau mai multor produse (*fig. 5.6.*).

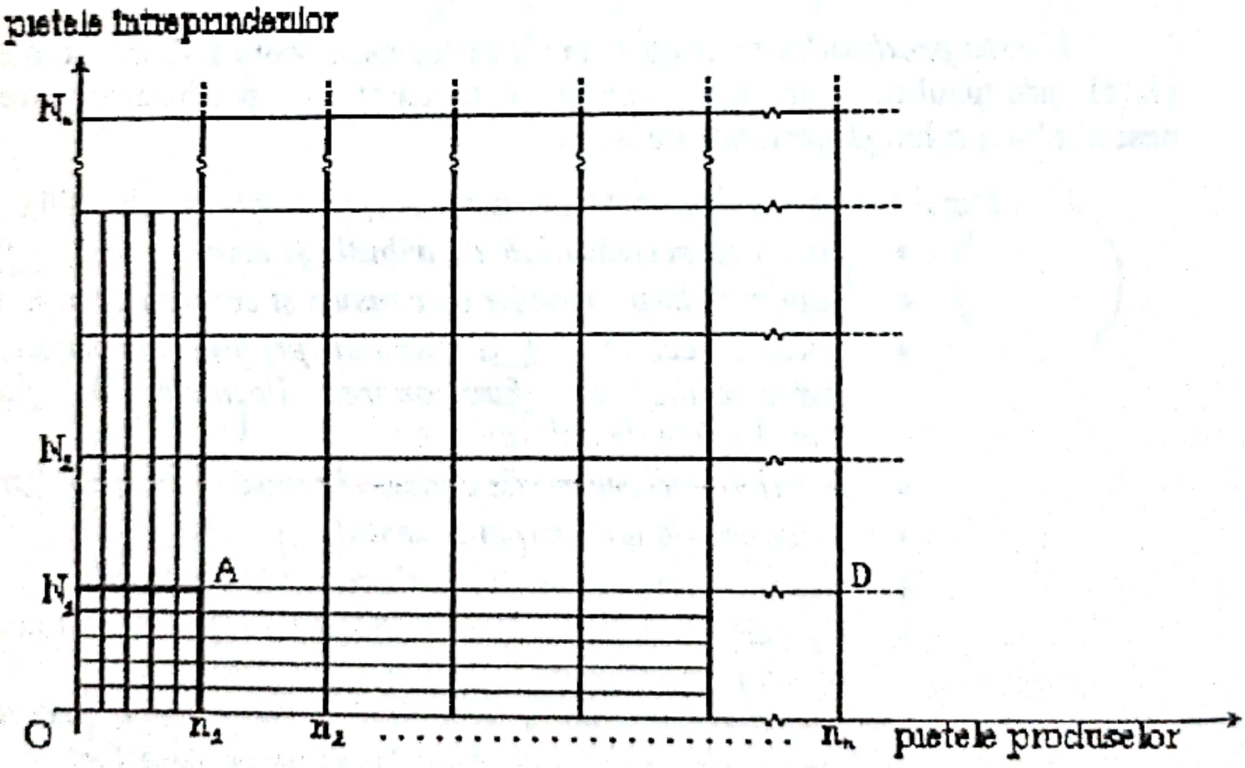


Fig. 5.6. – Raportul dintre piaţa produsului şi piaţa întreprinderii în cadrul pieţei globale

Scanned with OKEN Scanner

Dimensiunile pieţei firmei depind de posibilităţile şi căile de dezvoltare ale acesteia:

- *calea extensivă*, care vizează strategia de atragere a noi consumatori;
- *calea intensivă*, care are în vedere creşterea cantităţilor medii cumpărate/consumate de o persoană, o familie, o firmă, etc., într-o anumită perioadă de timp.

Potenţialul de creştere a pieţei firmei depinde de mărimea cererii de consum, respectiv *de numărul consumatorilor şi intensitatea consumului.*

După natura produsului, consumatorii nu se pot identifica cu întreaga populaţie.

Diferenţa dintre numărul populaţiei şi numărul consumatorilor efectivi formează ***nonconsumatorii.***

Raportul dintre consumatori şi nonconsumatori diferă de la un produs la altul, decalajul dintre aceste categorii reflectând potenţialul de creştere a vânzărilor, de lărgire a pieţei reale (*fig. 5.7.*).

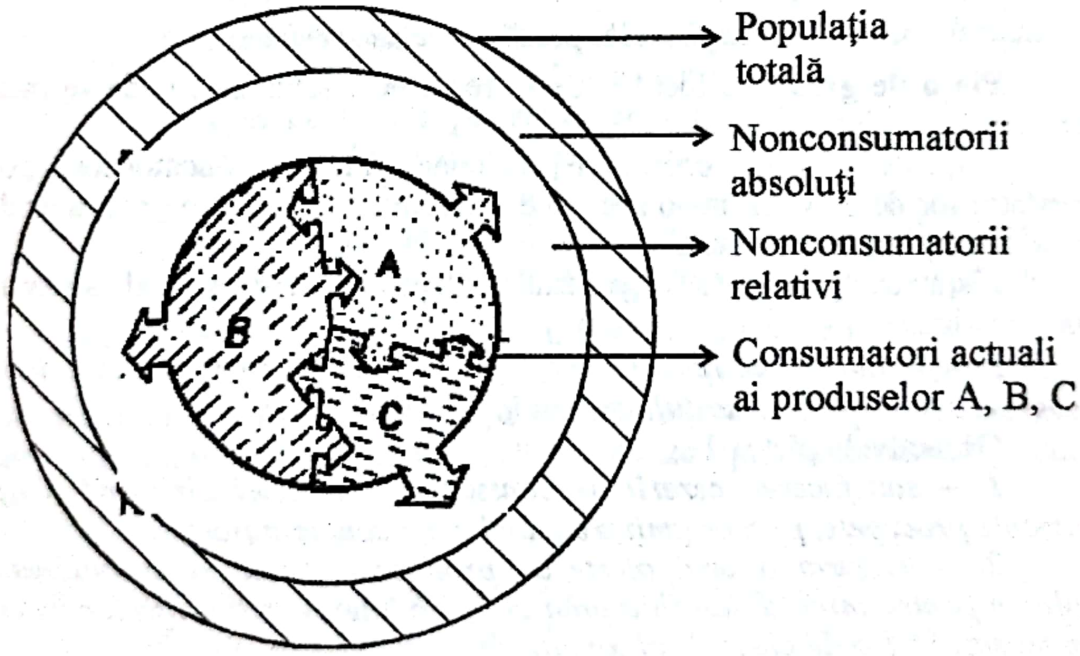


Fig. 5.7. – Piaţa potenţială a produselor A, B şi C (56)

Nonconsumatorii se împart în două categorii:

- *nonconsumatori relativi;*
- *nonconsumatori absoluţi.*

În grupa nonconsumatorilor relativi sunt cuprinse persoanele care în prezent nu cumpără un anumit produs, dar în anumite împrejurări pot deveni

Scanned with OKEN Scanner

consumatori efectivi pentru produsul respectiv (se pot considera drept consumatori potenţiali).

Nonconsumatorii absoluţi sunt cei care nu sunt şi nici nu pot deveni consumatori efectivi, întrucât le lipseşte nevoia de consum pentru produsul respectiv (de exemplu: băuturi alcoolice, produse din tutun, carne de porc, carne de oaie, etc.).

Un alt factor care poate influenţa extinderea pieţei produsului sau a întreprinderii este reprezentat de *intensitatea consumului.*

Intensitatea consumului unui produs presupune sporirea cantităţilor consumate de fiecare persoană până la atingerea normei optime de consum (spre exemplu, la laptele de vacă: 0,5 l/cap./zi, etc.) sau înlocuirea unor sortimente de produse cu altele noi, la intervale mai scurte de timp, etc.

După profilul firmelor care apar pe piaţă, deosebim trei categorii de pieţe şi anume (56) :

- *piaţa firmelor producătoare;*
- *piaţa firmelor distribuitoare/comerciale;*
- *piaţa firmelor prestatoare de servicii.*

Piaţa de gros este locul unde se realizează schimbul, unde se întâlnesc o multitudine de intermediari şi clienţi.

Piaţa de gros este costituită prin concentrarea producătorilor, grosiştilor, prestatorilor de servicii într-o societate economică a pieţei de gros, având capital mixt sau privat, inclusiv străin.

Piaţa de gros este organizată pe principiul clasic al sistemului de comercializare:

producători – centre de colectare – Piaţa de gros – comerţ cu ridicata (en gros) – comerţ cu amănuntul (en detail) – consumatori.

Obiectivele pieţei de gros sunt următoarele:

1. – satisfacerea cererii de consum a populaţiei din zonă cu produse agricole proaspete, prin organizarea unei pieţe concurenţiale;

2. – asigurarea unei oferte de produse agricole şi agroalimentare de calitate pentru întrega durată a unui an, prin intermediul centrelor de colectare amplasate în zonele cheie de producţie;

3. – realizarea unui punct de cumpărare unic şi de mare transparenţă pentru cumpărătorii de produse agricole proaspete;

4. – constituirea asociaţiilor de producători şi a punctelor de colectare a produselor agricole proaspete, dotate corespunzător;

5. – constituirea Societăţii Economice Piaţa de gros;

6. – organizarea sistemului de aprovizionare a Pieţei de gros cu produse agricole proaspete;

7. – organizarea şi funcţionarea sistemului de transport al produselor agricole de la punctele de colectare la Piaţa de gros;

Scanned with OKEN Scanner

8.–asigurarea completă a ambalajelor corespunzătoare, sortarea, formarea loturilor, ambalarea;

9.- vânzarea de la Piaţa de gros către detailişti, alţi grosişti, alţi cumpărători;

10.– operaţionalizarea sistemului informaţional al Pieţei de gros şi al preţurilor;

11.– îmbunătăţirea distribuţiei globale a produselor agricole şi agroalimentare.

Principalele categorii de utilizatori (chiriaşi) ai Pieţei de gros sunt:

- ✓ *operatorii din centrele de colectare (producătorii care îşi vând propriile produse şi produsele achiziţionate de la alţi producători din zonă);*
- ✓ *alte categorii de furnizori de produse agricole proaspete (asociaţii, ferme agricole, importatori, etc.);*
- ✓ *negustorii grosişti (achiziţionează produsele de la producători şi importatori şi le vând cumpărătorilor din oraş);*
- ✓ *cumpărătorii detailişti şi instituţionali (au depozite şi standuri de vânzare în Piaţa de gros);*
- ✓ *operatorii din pieţele deschise (deţinute şi conduse de municipalitate, ca puncte de vânzare cu amănuntul);*
- ✓ *importatorii/intermediarii;*
- ✓ *prestatorii de servicii (bănci, operatori de transport, specialişti în reparaţii auto, furnizori de materiale, etc.).*

În condiţiile Pieţei de gros Bucureşti, fiecărui utilizator i se poate închiria maxim 5 % din totalul suprafeţei de comercializare (circa 9600 m.p.). Piaţa de gros Bucureşti nu asigură depozitarea pe termen lung, ci doar pentru câteva zile sau cel mult câteva săptămâni, fiind specializată pe vânzarea de produse proaspete.

Activităţile principale ale Societăţii Pieţei de gros sunt:

- ✓ *să atragă utilizatorii (chiriaşii) şi să menţină spaţiile închiriate la întreaga capacitate încât să-şi asigure recuperarea cheltuielilor şi realizarea de profit;*
- ✓ *să încaseze taxele de chirie şi comisioanele;*
- ✓ *să asigure o exploatare uşoară a pieţei şi să impună reglementări de funcţionare a acesteia;*
- ✓ *să asigure serviciile esenţiale utilizatorilor: energie electrică, energie termică, apă, telecomunicaţii, etc.;*
- ✓ *să asigure curăţenia zonelor comune şi să nu polueze mediul înconjurător;*

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *să se preocupe permanent pentru îmbunătăţirea comercializării şi distribuţiei produselor agricole.*

Sub raport constructiv, Piaţa de gros cuprinde următoarele componente spaţiale:

- ✓ *1-2 corpuri de clădire*, care constituie zona principală a pieţei, unde se realizează procesul de comercializare a produselor agricole şi agroalimentare;
- ✓ *clădiri anexe (depozit frigorific, sală pentru coacerea bananelor, staţie de sortare, depozit uscat);*
- ✓ *clădirea administraţiei Societăţii Pieţei de gros;*
- ✓ *spaţii de cazare;*
- ✓ *infrastructură diversă (oficiul bancar, atelier de reparaţii auto. restaurant, atelier de întreţinere, grupuri sanitare), etc.*

Centrele rurale de colectare sau punctele de achiziţie a produselor agricole vor fi amplasate unitar în perimetrul zonei geografice în care operează piaţa de gros. Acestea pot deveni proprietatea asociaţiilor de producători agricoli, care vor putea înfiinţa şi utiliza standuri de vânzare în suprafaţa de comercializare a Pieţei de gros.

Centrele de colectare a produselor agricole desfăşoară următoarele activităţi:

- ➢ *colectarea produselor agricole de la asociaţiile producătorilor agricoli şi de la alţi furnizori din zonă;*
- ➢ *sortarea produselor agricole pe clase de calitate;*
- ➢ *asigurarea ambalăriiproduselor conform standardelor;*
- ➢ *depozitarea temporară a produselor agricole;*
- ➢ *asigurarea mijloacelor de transport necesare;*
- ➢ *livrarea produselor agricole la Piaţa de gros;*
- ➢ *transmiterea producătorilor agricoli a informaţiilor de piaţă obţinute prin sistemul informaţional al Pieţei de gros;*
- ➢ *acordarea de consultanţă de specialitate producătorilor agricoli din zonă.*

Pentru ca Piaţa de gros a produselor agricole şi agroalimentare să răspundă cerinţelor consumatorilor, aceasta trebuie să aparţină cumpărătorilor, iar organizarea şi funcţionalitatea acesteia trebuie să se bazeze pe o disciplină legislativă clară şi riguroasă.

În cadrul pieţei externe, structura tradiţională cuprinde următoarele categorii de pieţe:

- ❑ ***pieţe de gros locale universale;***
- ❑ ***pieţe de gros centrale (terminale);***
- ❑ ***pieţe de gros de triaj.***

Scanned with OKEN Scanner

Pieţele de gros locale sunt situate în oraşe mici şi în alte locuri accesibile, unde producătorii agricoli pot aduce produsele şi animalele şi pot găsi cumpărători.

Funcţia acestor pieţe este de a tria şi concentra produsele, astfel încât să poată fi transportate în unităţile economice.

O serie de pieţe locale au facilităţi pentru marcare, ambalare şi depozitarea produselor.

Produsele agricole sunt dirijate spre unele **pieţe mai mari, centrale sau terminale**. Acestea se află în oraşe mari, cu populaţie numeroasă (spre exemplu în S.U.A.: Chicago, New York, Philadelphia, Baltimore, Los Angeles, Atlanta, Seattle etc.).

Majoritatea pieţelor centrale sunt specializate pentru anumite mărfuri, folosite în special ca materii prime pentru industrie:

- **pentru seminţe** (Chicago, Minneapolis, Kansas City);
- **pentru animale** (Chicago, Kansas City, Omaha, Sioux City, Denver);
- **pentru lână** (Boston);
- **pentru bumbac** (Memphis, New Orleans, Dallas, Houston), etc.

Pieţele terminale beneficiază de un serviciu de transporturi bine organizat şi alte facilităţi: manipularea fizică, stocarea, marcarea, ambalarea. Alte facilităţi se referă la serviciile de comunicaţii şi informaţii, serviciile financiar-bancare, asigurarea forţei de muncă. De asemenea, la astfel de pieţe terminale se negociază preţurile care servesc drept bază pentru fixarea preţurilor în pieţele locale şi alte pieţe de distribuţie.

În pieţele centrale, materiile prime agricole sunt vândute în cantităţi mari prelucrătorilor şi agenţilor industriali. Produsele agricole finite sunt dirijate spre organizaţii de vânzare en detail. Deci, între marile pieţe terminale şi pieţele en detail s-a dezvoltat ***piaţa secundară de distribuţie***. Acestea se pot întâlni în orice oraş de mărime medie sau mare, incluzând şi oraşele în care sunt plasate şi marile pieţe terminale.

Fermierii pot afla preţurile din pieţele centrale şi astfel pot fixa mai bine preţurile pe plan local.

În multe cazuri, vânzătorii secundari en gros cumpără direct de la producători, evitând atât pieţele centrale, cât şi pe cele locale.

De asemenea, aceştia pot să vândă materii prime agricole prelucrătorilor şi micilor industriaşi locali.

Vânzătorii cu amănuntul se pot aproviziona direct de la producători sau din pieţe locale sau regionale.

Scanned with OKEN Scanner

În realizarea schimburilor internaţionale, **firmele comerciale de intermediere** joacă un rol esenţial.

Măsurile de liberalizare a comerţului internaţional impun realizarea unor produse cu un grad de competitivitate cât mai apropiat de standardele internaţionale, fenomen ce necesită o serie de măsuri (51, 53, 54, 63, 88, 94, 97, 110, 117,119):

- *alinierea preţurilor de achiziţie la preţurile internaţionale şi păstrarea subvenţiilor de la bugetul statului;*
- *redimensionarea şi retehnologizarea marilor complexe de creştere a animalelor şi corelarea cu posibilitatea de asigurare cu furaje;*
- *organizarea unor ferme individuale sau asociaţii de dimensiuni mici şi mijlocii, care să asigure valorificarea superioară a resurselor locale de furaje;*
- *scutirea de impozite pe profit şi utilizarea acestuia pentru investiţii;*
- *încurajarea exportului cu produse agricole şi agroalimentare;*
- *perfecţionarea profesională pe filieră atât a producătorilor, cât şi a industriaşilor şi comercianţilor în domeniul managementului şi marketingului, astfel încât agenţii economici să se adapteze la noile schimbări impuse de economia de piaţă.*

În prezent, în România, evoluţia pieţelor agricole nu se corelează cu nevoile de consum, cu rolul pe care trebuie să-l îndeplinească în stabilirea unui echilibru dintre cerere şi ofertă.

Oferta unor produse agricole şi agroalimentare provenite din gospodăriile ţărăneşti este destinată mai ales unor pieţe locale.

În schimb, organizaţiile profesionale ale producătorilor, fie că sunt ca şi inexistente, fie că sunt nefuncţionale.

Cererea de consum, la marea majoritate a produselor este concentrată la un număr destul de restrâns de agenţi economici care, de cele mai multe ori, au o poziţie de monopol local şi nu ajung la nivelul teritorial al producătorilor agricoli pentru a putea achiziţiona oferta acestora pentru produsele agricole şi agroalimentare.

De asemenea, infrastructura sub aspect material şi informaţional, este insuficientă şi puţin modernizată, cu o slabă legătură cu pieţele externe.

De altfel, aşa se explică ritmul deosebit de lent de adaptare a structurii ofertei de produse agricole şi agroalimentare la cererea de consum materializată pe piaţa internă cât şi pe cea externă.

Scanned with OKEN Scanner

5.3. Piaţa produselor biologice

Agricultura biologică are o influenţă din ce în ce mai mare asupra consumatorilor, mai ales în ţările capitaliste dezvoltate, unde *"a mânca bine este similar cu a întreţine sănătatea"*.

Produsele biologice vor fi cele mai indicate pentru a satisface noile exigenţe ale calităţii, de securitate şi de respect faţă de natură.

Acest fenomen este deosebit de bine scos în evidenţă de tipul procesului de producţie din agricultură, care elimină folosirea produselor chimice de sinteză.

În schimb, adepţii agriculturii biologice aplică metode bazate pe reciclarea materiilor organice naturale şi rotaţia culturilor în asolament.

Consumatorii produselor biologice îşi bazează opţiunea lor pe posibilitatea evitării riscurilor de îmbolnăvire, pe respectul faţă de mediul natural, pe regăsirea gusturilor pentru produsele naturale, etc.

Totuşi, după Agenţia Franceză de Securitate Sanitară a Alimentelor (AFSSA), aportul produselor alimentare provenite din agricultura biologică şi a celor provenite din agricultura convenţională nu prezintă diferenţe semnificative.

De altfel, în privinţa contaminării cu microtoxine, cercetătorii prezintă nivele de contaminare variabile, dar, în general similare între modurile de producţie biologic şi convenţional.

Interesul pentru produsele biologice a crescut în majoritatea ţărilor europene, cât şi în alte ţări, cum ar fi : S.U.A., Canada, Australia, Japonia, Argentina, Israel, ş.a.

Asistăm la creşterea numărului de producători şi la apariţia unor iniţiative în domeniul prelucrării şi comercializării produselor biologice.

Din datele publicate, rezultă că la nivel mondial, suprafaţa culturilor biologice a ajuns la 16 milioane hectare, din care 3,7 milioane hectare se cultivă în unele ţări ale Uniunii Europene, existând peste 130.000 agricultori care practică agricultura biologică, ponderea cea mai mare întâlnindu-se în Franţa, Italia, Germania, Danemarca şi Marea Britanie.

Spre exemplu, în Franţa, numărul exploataţiilor agricole biologice a avut o evoluţie ascendentă, de la 3500 în anul 1995, la 10400 în anul 2001, urmând ca în anul 2005, numărul acestora să ajungă la 25.000.

În acelaşi timp, suprafaţa cultivată în Franţa în sistem biologic, a avut aceeaşi tendinţă ascendentă, de la 100.000 ha în anul 1995, la 420.000 hectare în anul 2001 şi respectiv, la 1.000.000 hectare în anul 2005.

Cu toate că piaţa produselor biologice este în creştere accelerată faţă de 1995, rămâne totuşi cu o pondere destul de redusă, chiar dacă în Europa a fost , influenţată de *"criza cărnii de pui cu dioxină"* şi de *"criza bolii vacii nebune"* apărută în Anglia.

Scanned with OKEN Scanner

La nivel mondial, în anul 2001, produsele biologice reprezentau sub 3 % din producţia agroalimentară totală, urmând să ajungă la 15 % în anul 2005, ca urmare a evoluţiei pozitive a pieţei produselor biologice dintr-o serie de ţări, cum ar fi : Australia, Argentina, Italia, S.U.A., Franţa, ş.a.

Adoptarea în cadrul Comunităţii Europene a *Regulamentului nr.2092/1991 privind recunoaşterea oficială a agriculturii biologice*, a permis pătrunderea produselor biologice pe segmentul de piaţă a produselor de calitate.

De asemenea, prin *Regulamentul (CEE) nr. 2078/1992*, s-au deschis noi posibilităţi de susţinere financiară a producătorilor de produse biologice.

În cadrul spaţiului economic european, încă din anul 1999, F.A.O. a adoptat un program de activitate în domeniul agriculturii biologice, care vizează în mod special ţările în curs de dezvoltare.

Astfel, unele ţări (Islanda, Liechteisten, Cipru, Malta, Turcia, ş.a.), au adoptat o serie de legi specifice agriculturii biologice, în concordanţă cu legislaţia comunitară.

În **"Codexul alimentarius"** sunt evidenţiate o serie de obiective la care trebuie să contribuie agricultura biologică, cum ar fi :

- *creşterea biodiversităţii pe ansamblul sistemului de producţie biologică;*
- *creşterea activităţii biologice a solului;*
- *menţinerea pe termen lung a fertilităţii solului;*
- *reciclarea deşeurilor de origine vegetală şi animală;*
- *extinderea folosirii resurselor regenerabile în sistemele agricole organizate la nivel local;*
- *promovarea utilizării raţionale a solului, a apei şi a aerului şi reducerea cât mai accentuată a tuturor formelor de poluare provocate de cultivarea plantelor şi creşterea animalelor;*
- *menţinerea integrităţii biologice şi a calităţilor esenţiale ale produselor biologice în urma procesării şi comercializării acestora.*

Indiferent de natura produselor (vegetale sau animale), producţia biologică va răspunde aceloraşi obiective :

- ✓ *limitarea folosirii resurselor mediului în scopul protejării acestora;*
- ✓ *ocuparea cât mai uniformă a spaţiului rural;*
- ✓ *asigurarea condiţiilor optime privind confortul animalelor şi asistenţa sanitar-veterinară a acestora;*
- ✓ *obţinerea unor produse de înaltă calitate.*

Dezvoltarea agriculturii biologice trebuie să contribuie la producerea alimentelor de calitate superioară şi în concordanţă cu cerinţele consumatorilor.

De aceea, agricultura biologică trebuie să se încadreze în potenţialul ecosistemelor şi să nu afecteze mediul şi sănătatea consumatorilor.

Scanned with OKEN Scanner

În acest context, agriculturii biologice trebuie să i se acorde o importanţă deosebită, deoarece agricultura biologică presupune o structură multifuncţională a fermelor, cât şi efecte favorabile mediului, peisajului şi infrastructurii locale.

Principalii furnizori ai produselor biologice provin în proporţie de 60 % din ţările Uniunii Europene (Italia, Germania, Spania, etc.) iar 40 % din Africa şi America de Sud.

Consumul produselor biologice este evident în Germania, Franţa, Danemarca, Austria, Italia, ş.a., revenind o sumă de 16,1 Euro/persoană/an, similară cu cea realizată de cetăţenii din Statele Unite ale Americii.

Adepţii produselor biologice sunt în primul rând, pensionarii şi cadrele cu studii superioare şi medii, care împreună ocupă circa $^{2}/_{3}$, cele mai mici ponderi realizându-le şomerii, artizanii şi agricultorii.

În structura consumatorilor produselor biologice, aproape 50 % dintre tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 – 24 ani nu cumpără niciodată produse biologice. În acelaşi timp, circa 60 % dintre adepţii produselor biologice, apreciază drept normală plata unui preţ mai ridicat cu 30 – 40 % pentru această categorie de produse agroalimentare.

O importanţă deosebită prezintă şi informaţiile care vizează o serie de elemente privind alimentaţia, cum ar fi : ***percepţia globală şi individuală, atitudinea generală faţă de alimentaţie, alimentaţia ideală, alimentaţia şi sănătatea, riscul alimentar, alimentaţia şi produsele biologice, ş.a.*** *(anexa 1).*

Import-exportul produselor biologice cuprinde : fructe, legume, cafea, tei, cacao, condimente, plante medicinale, ş.a.

Numărul cumpărătorilor produselor biologice din Franţa au fost în creştere, de la 40 % din totalul menajelor (sept.2000), la 65 % (martie 2002) iar consumatorii constanţi de produse biologice reprezentau 8 % din totalul menajelor (în 1983), 15 % (în 1992) şi 25 % (în 2002), astfel că, în anul 2001, consumul total al produselor biologice era de 2,3 miliarde Euro.

În anul 2002, în Franţa, 48 % dintre consumatorii produselor biologice, achiziţionau aceste produse din supermagazine, 33 % din hipermagazine şi 19 % din magazinele specializate.

În anul 2000, **cota de piaţă a produselor biologice** a reprezentat 1,5 % din totalul produselor alimentare oferite de piaţa franceză.

Anexa 1

CHESTIONAR

I. ELEMENTE DE IDENTIFICARE

Vârsta şi profesia ?----------

Numărul şi vârsta copiilor (după caz)----------

Scanned with OKEN Scanner

Reşedinţa (rural, urban) şi judeţul----------

II. ALIMENTAŢIA – PERCEPŢIE GLOBALĂ

1. Care consideraţi că este pentru dumneavoastră o bună alimentaţie ? Cum o definiţi?----------

2. Cum apreciaţi alimentaţia dumneavoastră ?
   a. echilibrată ?---------
   b. variată ?----------
   c. naturală ?----------

3. Ce reprezintă pentru dumneavoastră un produs alimentar de calitate ? Exemplificaţi :----------

4.Când dumneavoastră cumpăraţi un produs alimentar, la ce sunte atent în primul rând ? ----------
Şi apoi ?----------

III. ATITUDINEA GENERALĂ FAŢĂ DE ALIMENTAŢIE

5. Ce importanţă are alimentaţia în viaţa dumneavoastră de fiecare zi ?
   a. – sunteţi foarte atent şi în permanenţă ?----------
   b. – sunteţi atent, dar fără exces ?----------
   c. – nu acordaţi nici o importanţă ?----------

6. Sunteţi satisfăcut de alimentaţia dumneavoastră actuală ?
   a.- da
   b.- nu

Dacă nu, care sunt motivele insatisfacţiei ?----------

Scanned with OKEN Scanner

IV. PERCEPŢIA EVOLUŢIEI ALIMENTAŢIEI ÎN ROMÂNIA

7. Credeţi dumneavoastră că în România alimentaţia s-a schimbat faţă de acum 10 ani ?

a.- da
b.- nu

Dacă da, care sunt aspectele ?----------

8. Pentru aceste aspecte(vezi întrebarea 7) a avut loc o ameliorare sau o degradare ?----------

Care sunt după părerea dumneavoastră raţiunile ?----------

9. Ce viziune aveţi faţă de industriile alimentare ?----------

10. Cum vă imaginaţi alimentaţia viitorului ?----------

V. PERCEPŢIA PRIVIND EVOLUŢIILE PROPRIEI ALIMENTAŢII

11. Au existat schimbări în alimentaţia dumneavoastră în ultimii 5 ani ?

a. – da
b. – nu

Dacă da, care au fost acestea? Exemplificaţi : ----------

Scanned with OKEN Scanner

12.Pentru fiecare din alimentele următoare, puteţi să precizaţi dacă consumaţi mai mult, mai puţin sau la fel ca acum 5 ani (sau dacă nu consumaţi)? Marcaţi prin "X":

Denumirea alimentelor	Mai mult	La fel	Mai puţin	Nu consum
Legume + cartofi				
Peşte				
Fructe				
Produse lactate				
Carne				
Preparate din carne				
Grăsimi (margarină,slănină, şuncă, ulei, untură)				

13. Urmaţi în prezent un regim alimentar ?

a.– da

b.– nu

Dacă da, în ce constă acesta ? Care sunt raţiunile ? Sunteţi consiliat (îndrumat) decineva sau din proprie iniţiativă ? Cum urmaţi acest regim ?----------

14. De câte ori pe săptămână serviţi masa în afara domiciliului (la restaurant, la locul de muncă, în excursie, ş.a.) Care sunt raţiunile ? Sunteţi satisfăcut de această situaţie?----------

Scanned with OKEN Scanner

VI. ALIMENTAŢIA IDEALĂ

15. În ce parte a României sau a lumii ați întâlnit o alimentație ideală ?----

16. În contrast, care a fost locul (în România sau în altă ţară) unde nu a fost atins acest obiectiv de a avea satisfacţia unei alimentaţii ideale ?----------

VII. ALIMENTAŢIA ŞI SĂNĂTATEA

17. Există după părerea dumneavoastră un tip de alimentație benefic pentru sănătate ?

a.– da

b.– nu

Dacă da, prin ce se caracterizează acesta ?----------

18. Care sunt, după părerea dumneavoastră, trei alimente sau produse alimentare, cele mai bune pentru sănătate ?----------

19. Care sunt, pentru dumneavoastră, elementele nutritive cele mai importante ?----------

Scanned with OKEN Scanner

---

20. În contrast, există un tip de alimentaţie nefast pentru sănătate ?

a.- da

b.–nu

Dacă da, prin ce se caracterizează acesta ?----------

---

21. Există alimente sau produse alimentare care determină evitarea sau limitarea consumului pentru a avea o stare bună de sănătate ?

a.–da

b.– nu

Dacă da, care sunt acestea ? Ce influenţă au ?----------

VIII. PERCEPŢIA RISCULUI ALIMENTAR

22. După părerea dumneavoastră, alimentele sau produsele alimentare pot uneori prezenta riscuri pentru sănătate ?

a. –da
b. – nu

Dacă da, care sunt aceste alimente şi ce risc prezintă ?----------

---

IX. PRODUSELE BIOLOGICE

23. Aveţi dumneavoastră intenţia de a vorbi despre produsele biologice ?

a. –da
b. - nu

Scanned with OKEN Scanner

Dacă da, ce părere aveţi despre acest tip de produse ?----------

24. Dumneavoastră aţi cumpărat deja produse biologice ?

a. – da

b.– nu

Dacă da, care dintre produsele biologice cumpărate sunt eficace ?----------

25. Cu ce frecvenţă cumpăraţi produsele biologice şi care dintre ele v-au incitat ?----------

X. INFORMAŢII ASUPRA ALIMENTAŢIEI ŞI ALIMENTELOR

26. Este adevărat că dumneavoastră căutaţi să vă informaţi asupra alimentaţiei şi a alimentalelor ?
Dacă da, prin ce mijloace sau surse de informare obţineţi informaţii asupra alimentaţiei şi a produselor alimentare ?----------

27. Ce credeţi despre difuzarea informaţiilor asupra alimentaţiei prin mijloacele mass-media ?----------

Scanned with OKEN Scanner

28. Aveţi sau nu aveţi prea multe informaţii despre acest subiect ?

a.– da

b.–nu

Dacă nu, care sunt cauzele ?

29. Cum apreciaţi dumneavoastră dacă sunteţi bine informat sau mai puţin informat în domeniul alimentaţiei şi a alimentelor ?

a.– bine informat

b.– slab informat

c.– neinformat

30. Care sunt aspectele unde sunteţi bine informat şi care sunt cele în care sunteţi slab informat ?

31. Pentru studiul intenţiilor de cumpărare a unui produs agroalimentar, care variantă de anchetă credeţi că este mai indicată ? Motivaţi şi de ce:

a. – ancheta la magazin;

b. – ancheta la producător;

c. - ancheta stradală;

d. - ancheta la domiciliul clienţilor.

În cadrul agriculturii biologice, menţinerea şi restaurarea fertilităţii şi a activităţii microbiene a solului trebuie să fie asigurată cu ajutorul culturilor de leguminoase, a îngrăşămintelor verzi şi a plantelor cu sistem radicular bine dezvoltat, în cadrul unei rotaţii anuale.

Scanned with OKEN Scanner

În acest context sunt autorizate o serie de produse pentru ameliorarea solului şi a gunoiului (anexa 2).

Pot fi folosite, de asemenea, preparate pe bază de microorganisme pentru a îmbunătăţi starea generală a solului.

Protecţia plantelor împotriva bolilor şi dăunătorilor, cât şi combaterea buruienilor trebuie să se facă evitând, pe cât posibil, folosirea produselor fitosanitare.

Totuşi, sunt admise în caz de pericol imediat, unele produse fitosanitare (*anexa 3*).

După principiile generale care pot fi aplicate sistemului biologic de producţie animală, este obligatorie respectarea principiului unei complementarităţi între sol şi animale, care presupune ca animalele să aibă acces la spaţii deschise iar densitatea lor să fie limitată.

În această situaţie, creşterea animalelor "fără sol" este exclusă.

Animalele selectate trebuie să se adapteze cât mai bine posibil la mediu şi să prezinte o rezistenţă ridicată împotriva bolilor.

De asemenea, animalele trebuie să provină din exploataţii care respectă normele agriculturii biologice iar creşterea acestora trebuie să se facă după aceste reguli pe întreaga perioadă de viaţă.

Hrana animalelor este de preferat să provină din cadrul aceleiaşi exploataţii.

Utilizarea unor substanţe pentru stimularea creşterii (exemplu : hormonii) sau care controlează reproducţia este strict interzisă.

De asemenea, este interzisă legarea animalelor iar condiţiile de creştere trebuie să corespundă cerinţelor fiziologice şi etiologice a animalelor.

În plus, se impun norme precise privind transportul animalelor, care prevăd respectarea confortului acestora şi reducerea la minimum a stresului de transport.

Pentru producţia apicolă, perioada de conversie este de un an iar amplasarea stupinei trebuie astfel aleasă, încât sursele de nectar şi de polen disponibile pe o rază de 3 Km în jurul stupinei, să fie reprezentate de culturi supuse unui tratament cu impact redus asupra mediului.

Amplasarea stupinelor trebuie să fie cât mai departe de sursele de producţie neagricolă, pentru a evita orice risc de contaminare.

Sunt prevăzute şi substanţele permise şi ingredientele de origine neagricolă sau **aditivii alimentari** *(anexa 4)*.

De asemenea, sunt prezentate materialele auxiliare şi alte produse care se pot utiliza pentru transformarea ingredientelor de origine agricolă în produse biologice *(anexa 5)*.

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 2

Lista produselor autorizate cu titlu excepţional pentru ameliorarea solului şi a gunoiului

Nr. crt.	Denumirea produsului
1.	Gunoi
2.	Gunoi uscat şi dejecţii de pasăre deshidratată
3.	Compost de excremente solide de la animale, care cuprinde şi dejecţii de păsări şi gunoi compostat
4.	Excremente lichide de la animale (urină, ş.a.)
5.	Turbă
6.	Compost de ciupercării
7.	Dejecţii de viermi (compost de limbrici) şi de insecte
8.	Guano
9.	Melanj compostat de materii vegetale
10.	Făină de sânge
11.	Rumeguş
12.	Praf de coarne
13.	Praf de oase sau praf de oase degelatinizate
14.	Făină de peşte
15.	Făină de carne
16.	Făină de pene
17.	Lână
18.	Blănuri
19.	Produse lactate
20.	Şroturi de oleaginoase
21.	Coji de cacao
22.	Malţ
23.	Alge şi produse din alge
24.	Lemn de stejar
25.	Fosfat natural slab
26.	Fosfat alumino-calcic
27.	Sare brută de potasiu
28.	Sulfat de potasiu conţinând sare de magneziu
29.	Carbonat de calciu de origine naturală
30.	Carbonat de calciu şi magneziu de origine naturală
31.	Sulfat de magneziu
32.	Soluţie de clorură de calciu
33.	Sulfat de calciu (gips)
34.	Oligo-elemente
35.	Clorură de sodiu

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 3

Lista produselor autorizate pentru luipta împotriva bolilor şi dăunătorilor

Nr. crt.	Denumirea produsului
1.	Preparate pe bază de pyretrine extrase din Chrysanthemum cinerariaefolium
2.	Preparate pe bază de Derris elliptica
3.	Preparate pe bază de Quassia amara
4.	Preparate pe bază de Ryania speciosa
5.	Propolis
6.	Pământ de diatomită
7.	Praf de rocă
8.	Preparate pe bază de metaldehyde conţinând o substanţă contra speciilor animale superioare
9.	Sulf
10.	Zeamă bordeleză
11.	Zeamă de bourgogne
12.	Silicat de sodiu
13.	Bicarbonat de sodiu
14.	Săpun potasic
15.	Preparate pe bază de feromoni
16.	Preparate pe bază de Bacillus thuringiensis
17.	Preparate pe bază de Virus granulose
18.	Uleiuri vegetale şi animale
19.	Uleiuri de parafină

Circuitul de distribuţie a produselor biologice este orientat preponderent spre marile magazine (circa 77 %), aliniindu-se strategiei de distribuţie a celorlalte produse alimentare, unde spre marile magazine se îndreaptă peste 86 % din totalul acestora.

Piaţa produselor biologice este exigentă şi complexă în ceea ce priveşte aprovizionarea cu materii prime, varietatea produselor biologice şi a canalelor de distribuţie.

Piaţa produselor biologice implică investiţii importante în domenii de maximă importanţă, cum ar fi : **producţia, comercializarea, logistica şi marketingul.**

Gama produselor biologice va ţine cont de o serie de elemente esenţiale, dintre care enumerăm :

- *o exigentă expertiză a certificării produselor biologice;*

Scanned with OKEN Scanner

- *nivelul măiestriei filierelor de aprovizionare;*
- *aplicarea marketingului pentru dezvoltarea mărcilor de produse biologice;*
- *o politică voluntară pentru noi circuite de distribuție, de licență și de internaționalizare.*

Anexa 4

Lista substanțelor permise și ingredientele de origine neagricolă (aditivii alimentari)

Nr. crt.		Denumirea	Nr. crt.		Denumirea
1.	E 170	Carbonat de calciu	19.	E 410	Făină de boabe de roșcov
2.	E 270	Acid lactic	20.	E 412	Făină de boabe de guar
3.	E 290	Dioxid de carbon	21.	E 413	Clei de tâmplărie
4.	E 296	Acid malic	22.	E 414	Gumă arabică
5.	E 300	Acid ascorbic	23.	E 415	Gumă de licheni
6	E 306	Extracte bogate în Tocopherol	24.	E 440	Pectine
7.	E 322	Lecitine	25.	E 500	Carbonat de sodiu
8.	E 330	Acid citric	26.	E 501	Carbonat de potasiu
9.	E 333	Citrat de calciu	27.	E 503	Carbonat de amoniu
10.	E 334	Acid tartric	28.	E 504	Carbonat de magneziu
11.	E 335	Tartrat de sodiu	29.	E 516	Sulfat de calciu
12.	E 341	Fosfat monocalcic	30.	E 524	Hidroxid de sodiu
13.	E 400	Acid alginic	31.	E 938	Argon
14.	E 401	Alginat de sodiu	32.	E 941	Azot
15.	E 402	Alginat de potasiu	33.	E 948	Oxigen
16.	E 406	Agar-agar	34.		Substanțe aromatizante naturale sau preparate aromatizante naturale
17.		Apă și sare	35.		Preparate pe bază de microorganisme
18.		Minerale(conțin oligo-elemente) și vitamine			

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 5

Materiale auxiliare și alte produse ce pot fi utilizate pentru transformarea ingredientelor de origine agricolă în produse biologice

Nr. crt.	Denumirea
1.	Apă
2.	Clorură de calciu
3.	Carbonat de calciu
4.	Hidroxid de calciu
5.	Sulfat de calciu
6.	Clorură de magneziu (sau Nigari)
7.	Carbonat de potasiu
8.	Carbonat de sodiu
9.	Hidroxid de sodiu
10.	Acid sulfuric
11.	Dioxid de carbon
12.	Azot
13.	Ethanol
14.	Acid tannic
15.	Ovalbumină
16.	Cazeină
17.	Gelatină
18.	Uleiuri vegetale
19.	Gel sau soluție coloidală de dioxid de siliciu
20.	Carbon activ
21.	Talc
22.	Bentonită
23.	Kaolin
24.	Pământ de diatomită
25.	Făină de orez
26.	Preparate din microorganisme și enzime

5.4. Capacitatea, segmentarea, tipologia, gradul de concentrare și aria pieței

Capacitatea pieței reprezintă una dintre dimensiunile cantitative ale pieței produselor agricole și agroalimentare.

Capacitatea pieței se apreciază cu ajutorul mai multor indicatori, între care cererea de consum și oferta ocupă locul principal.

Scanned with OKEN Scanner

Capacitata pieţei poate fi identificată cu mărimea globală a cererii de consum sau a ofertei de produse agricole şi agroalimentare, dar şi cu volumul total al vânzărilor acestor produse pe piaţă. Capacitatea pieţei exprimă cantitatea dintr-un anumit produs agricol sau agroalimentar care poate fi absorbit de piaţă.

Deci, după aceste trei modalităţi de exprimare a capacităţii pieţei vor rezulta indicatori cantitativi diferiţi (*fig.5.8.*):

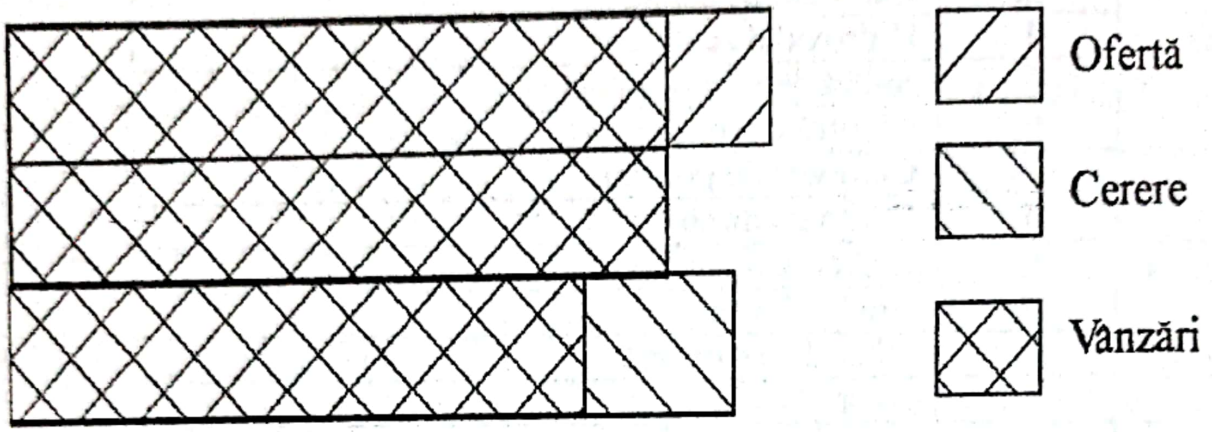


Fig. 5.8. – Capacitatea pieţei (56)

Spre exemplu, într-un segment al pieţei agrare sunt prezentate trei produse agroalimentare: A, B şi C:

- pentru produsul A, oferta este de 10000 unităţi convenţionale iar cererea de consum de 9000 unităţi convenţionale;
- pentru produsul B, oferta este de 7000 unităţi convenţionale iar cererea de consum este tot 7000 unităţi convenţionale;
- pentru produsul C, oferta este de 6000 unităţi convenţionale iar cererea de consum de 7500 unităţi convenţionale.

Oferta totală va fi de 23000 unităţi convenţionale iar cererea de consum de 23500 unităţi convenţionale.

Dacă volumul total al vânzărilor este de 21000 unităţi convenţionale, atunci **indicele de penetraţie în consum (I.p.c.)** va fi:

$$\text{I.p.c.} = \frac{21000}{23500} * 100 = 89{,}4\,\%$$

Diferenţa globală dintre cerere şi ofertă este de 500 unităţi convenţionale, însă la produsul C este de 1500 unităţi convenţionale.

La produsul A întâlnim ofertă fără cerere acoperită de 1000 unităţi convenţionale, iar la produsul B, situaţia este de echilibru.

Scanned with OKEN Scanner

Cele trei modalităţi de exprimare a dimensiunilor pieţei au în vedere o anumită perioadă de timp (un an, o lună, etc.).

Aprecierea capacităţii pieţei se poate face şi la un moment dat, când se poate stabili gradul de penetraţie în consum al unui produs, proporţia cosumatorilor care solicită un anumit produs, etc.

Capacitatea pieţei trebuie să se aprecieze în primul rând după mărimea cererii de consum. De altfel, capacitatea pieţei se poate identifica şi cu puterea de absorbţie a pieţei sau debuşeul acesteia.

În acelaşi timp, dimensiunile cantitative ale vânzărilor de produse agricole şi agroalimentare se apropie de nivelul cererii de consum, în concordanţă cu gradul de adaptare a ofertei faţă de mărimea şi structura cererii de consum.

Capacitatea pieţei efective reprezintă dimensiunea cea mai frecvent întâlnită atât în cercetările de piaţă, cât şi în analizele şi evaluările activităţii de piaţă a firmelor. Exprimând volumul tranzacţiilor (în termeni valorici sau cantitativi) desfăşurate efectiv într-o anumită perioadă de timp, capacitatea efectivă a pieţei are o sferă de cuprindere diferită, în funcţie de obiectul cercetării: piaţa firmei, piaţa unui produs, piaţa unei zone, etc.

Volumul tranzacţiilor poate lua forma vânzărilor (cumpărărilor) de mărfuri din reţeaua comercială, în cazul pieţei interne, a export-importului de mărfuri, în cazul pieţei externe, etc.

Vânzarea-cumpărarea produselor agricole şi agroalimentare se poate estima şi pe căi indirecte, de pildă prin intermediul cumpărătorilor unor produse în cadrul unei anumite pieţe.

Piaţa produsului, ca de altfel şi piaţa firmei agricole şi/sau agroalimentare, pot fi evaluate prin volumul total al vânzărilor.

Acest indicator nu poate fi absolutizat, în sensul că, în dinamică, nu orice creştere a vânzărilor de produse a unei firme poate genera şi o sporire a capacităţii pieţei acesteia.

Spre exemplu, dacă în anul 2002, vânzările pe piaţa locală a unei firme agricole la un produs oarecare au fost mai mari cu 50 % faţă de anul 1995, aceasta nu înseamnă că, cota de piaţă a firmei respective în cadrul pieţei agrare a crescut. Interpretarea trebuie să se facă în legătură cu sporirea volumului total al vânzărilor la produsele agricole şi agroalimentare.

În cazul când în aceeaşi perioadă, volumul global al vânzărilor a sporit cu 72 %, cota de piaţă a firmei în structura pieţei agrare s-a redus (spre exemplu, de la 10,8 %, în anul 1995, la 7,4 % în anul 2002).

Capacitatea pieţei potenţiale este un alt indicator utilizat în prospectarea pieţei, care reprezintă, de cele mai multe ori, doar un punct de plecare.

Pentru evaluarea capacităţii pieţei potenţiale se utilizează mai mulţi indicatori, cum ar fi:

- ✓ *potenţialul de absorbţie al pieţei;*

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *potențialul de export (utilizat pentru piețele în care oferta depășește cererea internă);*
- ✓ *numărul și structura nonconsumatorilor relativi, etc.*

Pentru a aprecia capacitatea pieței potențiale după numărul de consumatori și frecvența cumpărăturilor de mărfuri, după gradul de penetrație a unui produs pe piață și raza de desfacere a unei întreprinderi, etc., se utilizează **sondajul statistic.**

În funcție de scopul urmărit, *eșantionul cercetat* poate fi diferit:

- ✓ *întrega populație dintr-un anumit areal;*
- ✓ *totalitatea vizitatorilor unor magazine;*
- ✓ *numai clienții fideli ai acestor magazine;*
- ✓ *totalitatea consumatorilor pentru unele produse, etc.*

De asemenea, *locul observației* va putea fi diferit:

- ✓ *în magazin;*
- ✓ *la expoziție sau târg internațional;*
- ✓ *pe stradă;*
- ✓ *la domiciliul clienților.*

Modalitatea obținerii informațiilor se poate realiza prin *chestionar (interviu) scris sau oral.*

Pentru elucidarea unor aspecte (gradul de penetrație în consum al unui produs, numărul de consumatori care au acceptat produsul, intensitatea consumului, etc.) se poate utiliza **ancheta la domiciliu,** pe baza unui eșantion selectat din întreaga populație. Metoda este utilă, dar, în general costisitoare.

În cazul stabilirii pieței firmei agricole și/sau agroalimentare, a razei sale de influență, se utilizează *metoda anchetei la magazin,* pe un eșantion format din clienții firmei.

Întrebările din chestionar se pot referi la următoarele:

- ✓ *domiciliul cumpărătorilor;*
- ✓ *frecvența și modul de efectuare a cumpărăturilor;*
- ✓ *preferințele pentru un anumit magazin și un anumit produs, etc.*

Pe baza acestor informații se pot stabili:

- *aria comercială a firmelor și a fiecărui magazin;*
- *imaginea firmelor;*
- *ponderea clienților stabili în totalul cumpărătorilor, etc.*

Cunoașterea acestor dimensiuni reprezintă o condiție necesară pentru elaborarea strategiei de piață a firmelor agricole și/sau agroalimentare, cât și pentru fundamentarea și elaborarea programelor de marketing.

De aceea, pentru fundamentarea oricărui program de marketing este absolut necesară cunoașterea principalelor segmente ale pieței.

Segmentarea pieței agrare cuprinde totalitatea tehnicilor de fracționare a unei colectivități date, care urmărește formarea unor grupuri de componenți care

Scanned with OKEN Scanner

satisfac o anumită condiţie de clasificare, după anumite criterii stabilite.

Segmentarea răspunde ideii că piaţa este heterogenă. Ea constă în recunoaşterea că piaţa este compusă din subsegmente, caracterizate prin atribute şi însuşiri diferite.Acest lucru obligă firmele să adopte o strategie de piaţă în consecinţă.

Criteriile de segmentare sunt foarte numeroase, variind de la un produs la altul, de la o ţară la alta, de la o firmă la alta şi deci, ele pot fi combinate.

Criteriile de segmentare a pieţei agrare se pot grupa în patru familii:

A. – criterii geografice *(piețe zonale, orășenești, rurale, naționale, internaționale, etc.);*

B. – criterii socio-demografice *(vârsta, sexul, venitul mediu, categoria socio-profesională, etc.);*

C. – criterii de comportament față de produs *(consumator, non-consumator, mare consumator, mic consumator, consumator fidel, consumator infidel, consumator local, consumator în tranzit sau ocazional, etc.);*

D. – criterii ale personalității consumatorilor *(întreprinzător, militant, exemplar, individualist, conservator, moralist, libertin, diletant, profitor, defensiv, vigilent, etc.).*

Se poate utiliza şi ***clasificarea dihotomică a pieţei,*** care are la bază mai multe grupări, din care se reţin variabilele (factorii) care duc la segmentarea optimă a pieţei (fig. 5.9).

Prin segmentarea pieţei se urmăreşte minimizarea disparităţilor din cadrul unei grupe constituite ca segment al pieţei şi în acelaşi timp, maximizarea disparităţii între segmentele pieţei.

Segmentarea pieţei se bazează pe utilizarea mai multor metode, dintre care menţionăm:

1. – Metoda matricială care are la bază sondajul statistic.

Spre exemplu, în cadrul unei expoziţii, în care se lansează spre vânzare un produs agroalimentar nou, se efectuează o anchetă asupra unui eşantion de 2000 persoane.

După un prim criteriu (comportamentul față de produs), rezultă două segmente ale pieţei:

- *segmentul consumatorilor;*
- *segmentul nonconsumatorilor.*

Scanned with OKEN Scanner

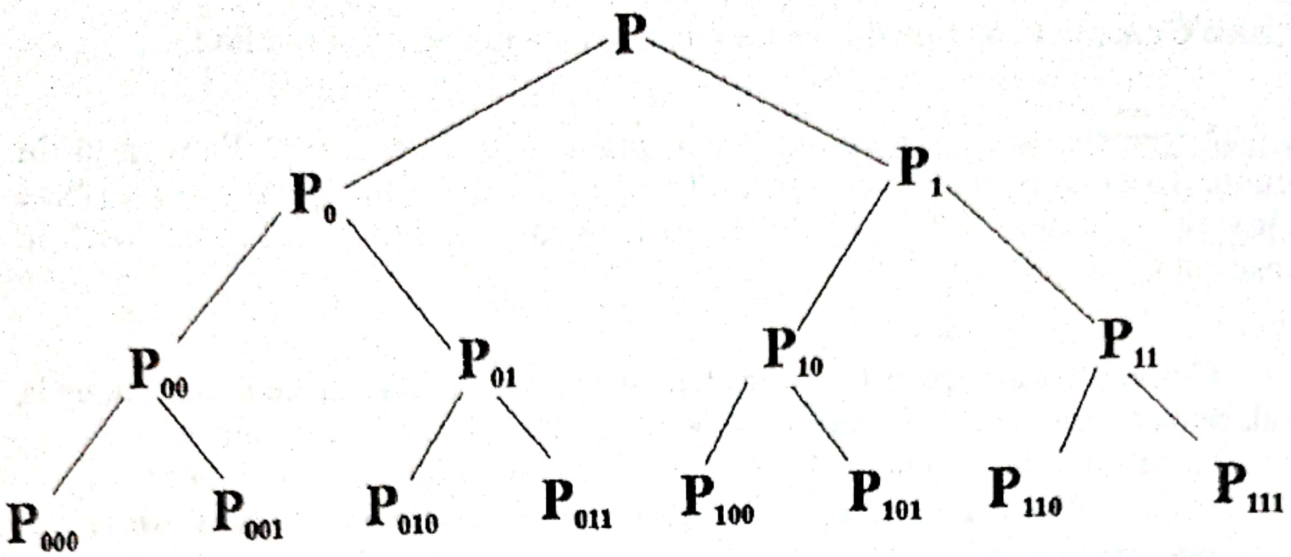


Fig. 5.9. – Segmentarea dihotomică a pieței

După un prim criteriu (comportamentul față de produs), rezultă două segmente ale pieței:

- *segmentul consumatorilor;*
- *segmentul nonconsumatorilor.*

În continuare se pune problema găsirii celor mai corespunzătoare criterii de segmentare.

Se construiește o primă matrice folosind drept *criteriu de segmentare sexul* (*tab. 5.1.*):

Tabelul 5.1.

Matricea nr. 1 de segmentare a eșantionului după sex

Specificare	Segmentul 1		Segmentul 2		Total
	Bărbați		Femei		
Consumatori	640	(680)	960	(920)	1600
Nonconsumatori	210	(170)	190	(230)	400
Total subiecți	850		1150		2000

Se determină suma de concentrare pe cele două diagonale:

$D_1 = 640 + 190 + 2000 = 2830$

$D_2 = 850 + 190 + 1600 = 2640$

Se continuă cu o altă caracteristică a eșantionului, respectiv vârsta. Se întocmește o a doua matrice, rezultând alte două segmente, corespunzătoare grupării după vârstă (*tab. 5.2.*):

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 5.2.

Matricea nr. 2 de segmentare a eşantionului după vârstă

Specificare	Segmentul 1		Segmentul 2		Total
	Până la 30 ani		Peste 30 ani		
Consumatori	1210	(1080)	360	(520)	1600
Nonconsumatori	140	(270)	260	(130)	400
Total subiecţi	1350		650		2000

Se determină suma de concentrare pe cele două diagonale:

$D_1 = 1210 + 260 + 2000 = 3470$

$D_2 = 1350 + 260 + 1600 = 3210$

Se compară sumele de concentrare pe cele două diagonale ale matricelor construite.

Din analiza datelor calculate, rezultă că vârsta constituie un criteriu de segmentare mai important faţă de sex, având suma de concentrare pe diagonală mai mare.

Se continuă segmentarea cu alte criterii şi în final se va opta asupra acelui criteriu a cărui sumă de concentrare pe diagonală va fi mai mare.

*2. – **Metoda Belson*** presupune maximizarea expresiei:

$$D = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \left| Q_{ij} - A_{ij} \right| \rightarrow \max.$$

$$D^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \left(Q_{ij} - A_{ij} \right)^2 \rightarrow \max.$$

în care:

r – reprezintă rândurile cu *"i de la 1 la r"*;
c – reprezintă coloanele cu *"j de la 1 la c"*;

O_{ij} – reprezintă numărul observaţiilor din rândul *"i"*, coloana *"j"*;

Se va determina diferenţa în modul a valorilor observate (O_{ij}) şi a celor teoretice (A_{ij}), după diferite criterii de segmentare.

Spre exemplu, folosind drept *criteriu de segmentare sexul*, obţinem următoarele valori:

$D = |640 - 680| + |960 - 920| + |210 - 170| + |190 - 230| = 160$

Se continuă cu un al doilea criteriu de segmentare şi anume *vârsta*. Rezultatele obţinute sunt următoarele:

$D = |1210 - 1080| + |390 - 520| + |140 - 270| + |260 - 130| = 520$

Scanned with OKEN Scanner

După cum se observă şi după metoda Belson, al doilea criteriu de segmentare prezintă importanţă mai mare.

3. – Testul χ^2 evidenţiază semnificaţia sau nesemnificaţia dintre două variabile (x,y), cu valorile trecute într-un tabel de contingenţă, de forma (*tab. 5.3.*):

Tabelul 5.3.

Tabelul de contingenţă a variabilelor

y		Suma
y_1	O_{11}.....O_{1j}.....O_{1c}	N_1
.		.
.		.
.		.
y_i	O_{i1}.....O_{ij}.....O_{ic}	N_i
.		.
.		.
.		.
y_r	O_{r1}.....O_{rj}.....O_{rc}	N_r
Suma	**C_1.....C_j.....C_c**	**N**

în care:

$$N_i = O_{i1} + O_{i2} + ... + O_{ic};$$
$$C_j = O_{1j} + O_{2j} + ... + O_{rj};$$
$$D = \sum N_i = \sum C_j = N$$

În urma lansării pe piaţă , la o expoziţie cu vânzare,a unui nou produs , s-a efectuat un sondaj statistic asupra unui eşantion de 1200 de vizitatori.

După prelucrarea datelor a rezultat următoarea repartizare a subiecţilor pe sexe şi grupe de vârstă (*tab. 5.4.*):

Tabelul 5.4.

Repartizarea subiecţilor eşantionului pe sexe şi grupe de vârstă

Aprecieri	Bărbaţi	Femei	Total	Sub 30 ani	30-50 ani	Peste 50 ani	Total
– favorabile	337	383	720	156	201	163	520
– nefavorabile	243	237	480	234	239	207	680

Din datele prezentate, rezultă că există unele deosebiri în aprecierea produsului (pe sexe şi pe grupe de vârstă).

De exemplu, proporţia aprecierilor favorabile este mai mare în rândul femeilor decât al bărbaţilor, în rândul persoanelor în vârstă de 30-50 ani decât la celelalte categorii de vârstă.

Scanned with OKEN Scanner

Întrucât este vorba de o cercetare selectivă şi nu de o observare totală, urmează a se stabili dacă deosebirile în aprecierea noului produs, pe sexe şi pe grupe de vârstă, sunt semnificative din punct de vedere statistic.

În acest sens se foloseşte, ca instrument statistic de evaluare a semnificaţiei diferenţelor între subgrupele eşantionului, **testul χ^2.**

Testul χ^2 reprezintă suma rapoartelor dintre pătratul diferenţelor frecvenţelor efective şi a celor teoretice (în condiţiile ipotezei nule), conform formulei:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \frac{\left(Q_{ij} - A_{ij}\right)^2}{A_{ij}}$$

în care:

r , c – reprezintă numărul de rânduri şi respectiv, de coloane, ale tabelului de contingenţă;

O_{ij} – reprezintă frecvenţele rândului "i" şi coloanei "j" care rezultă din observare;

A_{ij} – reprezintă frecvenţele teoretice ale rândului "i" şi coloanei "j" care se aşteaptă să rezulte conform ipotezei nule.

Dacă valoarea frecvenţelor teoretice " A_{ij} "nu este cunoscută, se va calcula după relaţia:

$$A_{ij} = \frac{N_i C_j}{N}$$

***Testul χ^2* are la bază ipoteza nulă (H_0)**, potrivit căreia nu există nici o legătură între x şi y.

Ipoteza nulă se respinge dacă *χ^2 calculat $\geq \chi^2$ tabelat pentru (r-1)·(c-1) grade de liberatate şi nivelul de semnificaţie (α) stabilit (0,05; 0,01; 0,02; 0,10).*

Avansând ipoteza nulă, aceasta presupune că repartiţia aprecierilor pe total (favorabile şi nefavorabile) ar trebui să aibă aceleaşi proporţii şi în cadrul fiecărui segment în funcţie de sex şi respectiv, în funcţie de vârstă.

Astfel, dacă pe total, aprecierile sunt în proporţie de 60% favorabile şi 40% nefavorabile, ipoteza nulă admite aceleaşi proporţii şi în cadrul segmentelor eşantionului *(tab.5.5):*

Aplicând aceste proporţii la totalul fiecărui subeşantion, obţinem frecvenţele teoretice conform ipotezei nule (cifrele din paranteză).

Deci, valoarea calculată a lui χ^2 se compară cu valoarea teoretică sau tabelară.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 5.5.

Frecvenţa teoretică a aprecierilor subiecţilor pe segmente ale pieţei (după sex)

Aprecieri	Bărbaţi	Femei	Total
– favorabile	337 (348)	383 (372)	720 (60%)
– nefavorabile	$\frac{243}{580}$ (232)	$\frac{237}{620}$ (248)	$\frac{480}{1200}$ (40%)

În acest scop, se determină numărul gradelor de libertate – în cazul exemplificat (2-1)·(2-1) = 1 grad de libertate - şi se optează pentru un nivel de semnificaţie de 0,05 (adică o probabilitate de 95%).

Conform datelor tabelului cu valorile lui χ^2, *"pentru 1 grad de libertate şi un nivel de semnificaţie de 0,95"* valoarea tabelară este:

$$\chi^2_{0,95} = 3,84$$

Deoarece valoarea lui χ^2_c de 1,68 este mai mică decât valoarea lui χ^2 tabelat de 3,84, ipoteza nulă se acceptă, adică aprecierile nu sunt influenţate de sex.

Cel mai vechi sistem de segmentare a pieţei este cel în funcţie de produs, care constă în divizarea pieţei după felul produselor (piaţa cerealelor, piaţa cărnii, piaţa laptelui, piaţa legumelor, etc.).

Tipologia pieţei cuprinde totalitatea metodelor şi tehnicilor utilizate în analiza şi ordonarea datelor privind o anumită colectivitate, în scopul de a încadra membrii colectivităţii respective în tipurile sale de bază.

Tipologia grupează fenomenele de piaţă în clase, în funcţie de comportamentul consumatorilor, bazându-se pe elemente descriptive ale colectivităţii şi evidenţiind factorii ce permit separarea acesteia pe tipuri.

Spre exemplu, dacă la lansarea unui produs nou pe piaţă, se face o anchetă pe un microeşantion, folosind un chestionar cu mai multe criterii de apreciere (spre exemplu 3), subiecţii se pot încadra în mai multe tipuri (*tab. 5.6*).

Aprecierea produsului se poate realiza, pentru fiecare criteriu, în două variante: a – favorabil şi b – nefavorabil, iar posibilităţile de răspuns se vor nota cu "1" în caz afirmativ şi cu "0", în caz negativ. Pentru exemplul prezentat se fac următoarele notaţii:

n = numărul de criterii (întrebări) = 3;

N = numărul total al posibilităţilor de răspuns = 6;

N_t = numărul de tipuri de consumatori considerate ca optime = 3.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 5.6.

Structura răspunsurilor cumpărătorilor privind lansarea pe piaţă a unui produs nou*

Nr. curent al subiecţilor	Criterii de apreciere a noului produs					
	Calitatea		Preţul		Grad de noutate	
	a	b	a	b	a	b
1	0	1	1	0	1	0
2	1	0	0	1	0	1
3	1	0	1	0	1	0
4	0	1	0	1	1	0
5	1	0	0	1	1	0

*) extras

În continuare, se parcurg următoarele etape:

1. – **Se calculează distanţa tipologică maximă dintre două elemente ale eşantionului** ($D=\frac{2n}{N}$), care exprimă numărul maxim de noncoincidenţe posibile între răspunsurile a doi cumpărători, în cazul când răspunsurile lor sunt diferite la fiecare întrebare. În exemplul dat:

$$D=\frac{6}{6}=1{,}00$$

2. – **Se determină pragul de exigenţă:** $F=\frac{D}{N_t}=\frac{1}{3}=0{,}333$;

3. – **Se calculează distanţa tipologică între doi cumpărători,** pe care-i notăm cu p şi q:

$$D_{p,q}=\frac{1}{N}\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m}\left|p_{ij}-q_{ij}\right|$$

în care:

i – reprezintă numărul întrebării;

j – reprezintă numărul posibilităţilor de răspuns;

Dacă $|p_{ij}-q_{ij}|=1$, răspunsurile la posibilităţile de răspuns "j", de la întrebările "i" sunt diferite, iar în cazul când $|p_{ij}-q_{ij}|=0$, răspunsurile sunt identice.

$$D_{1,2}=\frac{1}{6}(1+1+1+1+1+1)=\frac{6}{6}=1{,}00$$

4. – **Se compară pragul de exigenţă F cu distanţa tipologică $D_{p,q}$:**

– dacă $D_{p,q} \le F$, cumpărătorii p şi q sunt de acelaşi tip;

Scanned with OKEN Scanner

– dacă $D_{p,q} > F$, cumpărătorul "q" formează un tip separat faţă de cumpărătorul "p".

Din exemplul prezentat, 1,00 > 0,333, ceea ce înseamnă că cei doi cumpărători formează tipuri separate.

5. – Se analizează răspunsurile următorilor cumpărători, repetându-se etapele 3 şi 4:

$$D_{1,3} = \frac{1}{6}(1+1+0+0+0+0) = \frac{2}{6} = 0{,}333$$

$$D_{2,5} = \frac{1}{6}(0+0+0+0+1+1) = \frac{2}{6} = 0{,}333$$

Rezultă că aceşti cumpărători sunt de acelaşi tip ($D_{p,q} = F$).

$$D_{2,3} = \frac{1}{6}(0+0+1+1+1+1) = \frac{4}{6} = \frac{2}{3} = 0{,}666$$

Comparând distanţa tipologică cu pragul de exigenţă, rezultă al treilea tip separat de cumpărători.

Informaţiile obţinute se pot utiliza pentru elaborarea strategiei de piaţă a firmei, cât şi pentru fundamentarea altor metode de prospectare a pieţei.

Gradul de concentrare a pieţei agrare exprimă densitatea în spaţiu a activităţilor de piaţă: cererea, exportul, importul, oferta (în structură pe grupe de mărfuri), etc. Pentru măsurarea concentrării geografice şi de structură a pieţei se utilizează mai mulţi indicatori, dintre care menţionăm:

- *repartizarea teritorială a vânzărilor;*
- *densitatea reţelei comerciale (numărul unităţilor de vânzare la 1000 km² sau la 1000 locuitori);*
- *gradul de solicitare a reţelei comerciale;*
- *cota de piaţă a produsului în cadrul pieţei globale interne sau în cadrul diferitelor pieţe externe, etc.*

Gradul de concentrare a pieţei este influenţat de mai mulţi factori, cum ar fi:

- natura produsului;
- particularităţile zonale ale cererii de consum;
- gradul de urbanizare;
- nivelul veniturilor consumatorilor, etc.

Aprecierea gradului de concentrare a pieţei agrare se poate realiza pe baza ***coeficientului de concentrare Gini-Struck*** care se calculează după relaţia următoare:

Scanned with OKEN Scanner

$$C = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^{n} p_i^2 - 1}{n-1}}$$

în care:

n – reprezintă numărul pieţelor (i = 1,2, ... , n);

p – reprezintă cota de piaţă a produsului pe piaţa "i".

Dacă acest coeficient are valoarea zero, semnifică o distribuţie uniformă a produsului pe pieţele analizate, ceea ce înseamnă că nu există concentrare a pieţei produsului respectiv. În cazul când coeficientul de concentrare Gini-Struck are valoarea egală cu unitatea (maximă), atunci ne aflăm în situaţia celui mai ridicat grad de concentrare a pieţei.

Corespunzător frecvenţei de cumpărare a produsului, gradul de concentrare a pieţei va fi diferit.

Astfel, la unele produse (peşte, legume, etc.), gradul de concentrare a pieţei va fi mai ridicat (un număr mai mic de magazine), în timp ce, la alte produse (pâine, carne, lapte, etc.), gradul de concentrare va fi mai redus (număr de magazine ridicat, răspândite în toate localităţile).

După numărul de unităţi la 1000 consumatori, gradul de concentrare a pieţei este invers proporţional cu densitatea reţelei comerciale.

O analiză mai atentă a acestui indicator, ne arată că acest raport poate fi înşelător, în sensul că nu precizează nimic despre mărimea unităţilor comerciale. Rezultă că adevărata concentrare a pieţei este dată de corelarea numărului de unităţi cu mărimea acestora.

Gradul de concentrare a pieţei se poate reprezenta şi grafic, folosind ***curba de concentrare sau curba Lorentz*** (după numele statisticianului american M.O.Lorentz, care a utilizat-o pentru prima dată).

Pentru trasarea curbei de concentrare se construieşte, într-un sistem de coordonate rectangulare, un pătrat divizat în 100 de pătrăţele ale căror laturi reprezintă 10% din colectivitatea observată.

Printr-o diagonală (denumită şi **linia echirepartiţiei**) întreaga suprafaţă se împarte în două părţi egale. Pe abscisă se reprezintă de la 0 la 100, procentul numărului cumulat al unităţilor colectivităţii studiate, iar pe ordonată se redă, tot de la 0 la 100, procentul cumulat al valorii caracteristicii. Seriile de date absolute observate se transformă în serii cumulative exprimate procentual, se reprezintă grafic şi prin unire se obţine curba de concentrare (*fig. 5.10.*).

Curba de concentrare Lorentz se confundă cu linia perfectei egalităţi atunci când concentrarea pieţei lipseşte (repartizarea este uniformă pe pieţele analizate). Cu cât creşte gradul de concentrare a pieţei, cu atât curba de concentrare Lorentz se îndepărtează de linia echirepartiţiei.

Gradul de concentrare a pieţei unui produs se poate aprecia după convexitatea curbei de concentrare. Din figură rezultă că, în cazul curbei K_1, concentrarea este slabă, în timp ce, curba K_2 exprimă o concentrare puternică.

Scanned with OKEN Scanner

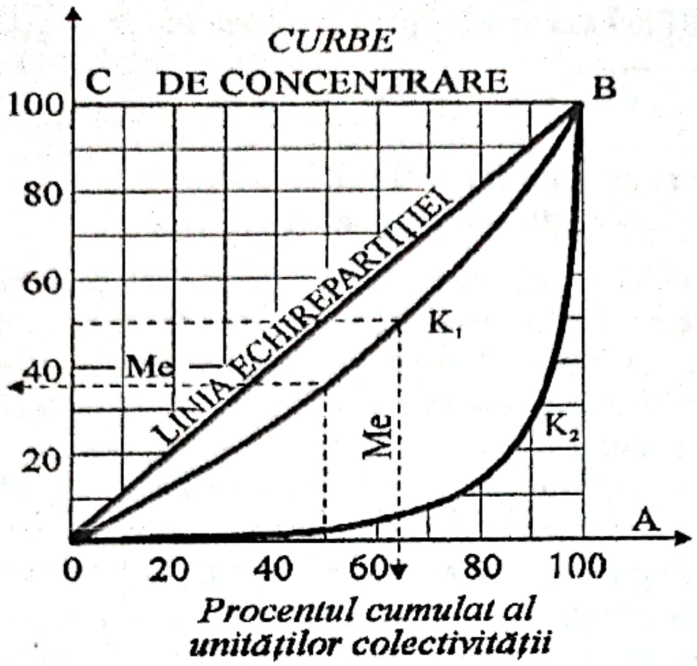


Fig. 5.10. – Curba de concentrare Lorentz (56)

Curba lui Lorentz se poate utiliza şi pentru aprecierea concentrării reţelei comerciale şi a tendinţelor de viitor, etc.

Indicele de concentrare se determină în funcţie de **aria de concentrare** care este dată de suprafaţa cuprinsă între curba de concentrare şi linia echirepartiţiei (*fig. 5.11.*).

Indicele de concentrare are valori cuprinse între 0 şi 1 şi exprimă un grad mai înalt de concentrare cu cât valoarea se apropie de unitate.

Informaţiile necesare pentru exprimarea gradului de concentrare a pieţei se pot prelua din evidenţa statistică sau din alte documente oficiale.

Localizarea cererii de consum reflectă, în general, distribuţia în spaţiu a consumului.

De regulă, cea mai mare parte a cererii de consum este satisfăcută în localităţile de domiciliu ale consumatorilor.

Fenomenul migrării cererii de consum către alte localităţi se împleteşte intim cu cel al mobilităţii populaţiei şi poate fi efect (navetişti, turişti sau persoane în delegaţie, etc.) sau cauză a deplasărilor populaţiei (scopul de bază fiind cumpărarea unor produse agricole şi agroalimentare).

Oraşul constituie principalul pol al atracţiei comerciale, fenomen care se întâlneşte în literatura de specialitate sub denumirea de "***gravitaţia comercială***".

Forţa de atracţie comercială a oraşului depinde, în principal, de doi factori:

- *mărimea oraşului – centru comercial (numărul de locuitori);*
- *distanţa până la oraşul – centru comercial.*

Scanned with OKEN Scanner

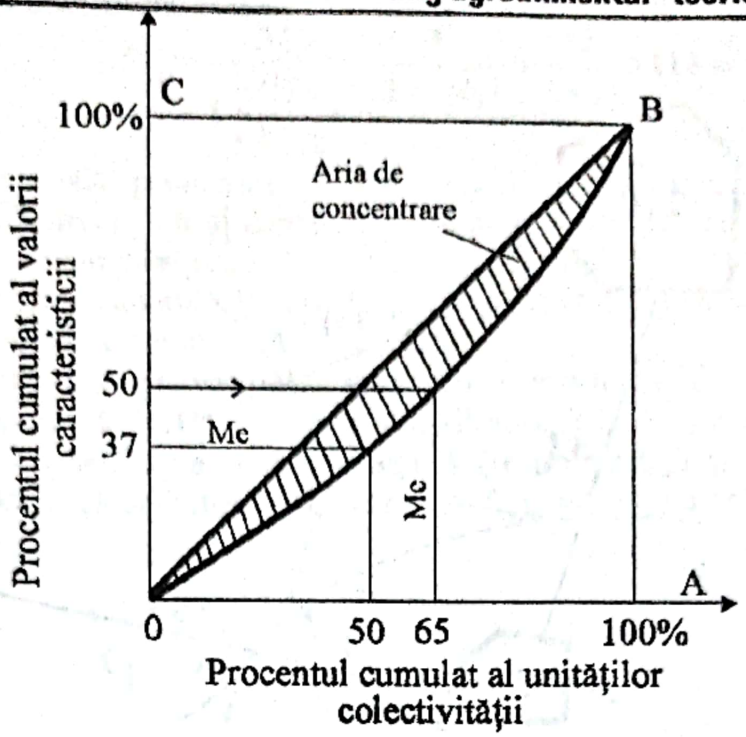


Fig. 5.11. – Aria de concentrare a pieţei (56)

Forţa de atracţie comercială se află în relaţie directă cu primul factor şi inversă cu cel de-al doilea.

Legea gravitaţiei comerciale (***legea lui Reilly***) se poate exprima prin relaţia următoare:

$$\frac{C_a}{C_b} = \frac{P_a}{P_b} * \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^2$$

în care:

C_a, C_b – reprezintă cumpărăturile de produse agricole şi agroalimentare atrase de centrele urbane A şi B;

P_a, P_b – reprezintă populaţia centrelor urbane A şi B;

D_a, D_b – reprezintă distanţa de la localitatea T (mai mică) până la centrele urbane A şi B.

Legea gravitaţiei comerciale evidenţiază următoarele: *două centre urbane A şi B, atrag cumpărătorii dintr-o localitate intermediară "T", mai mică, în raport direct proporţional cu numărul locuitorilor acestor centre urbane şi invers proporţional cu pătratul distanţei dintre localitatea "T" şi oraşele A şi B.*

Plecând de la această relaţie se poate delimita ***aria comercială a unei localităţi*** sau se pot alcătui hărţi de atracţie comercială a oraşelor, pe zone *(fig. 5.12):*

Scanned with OKEN Scanner

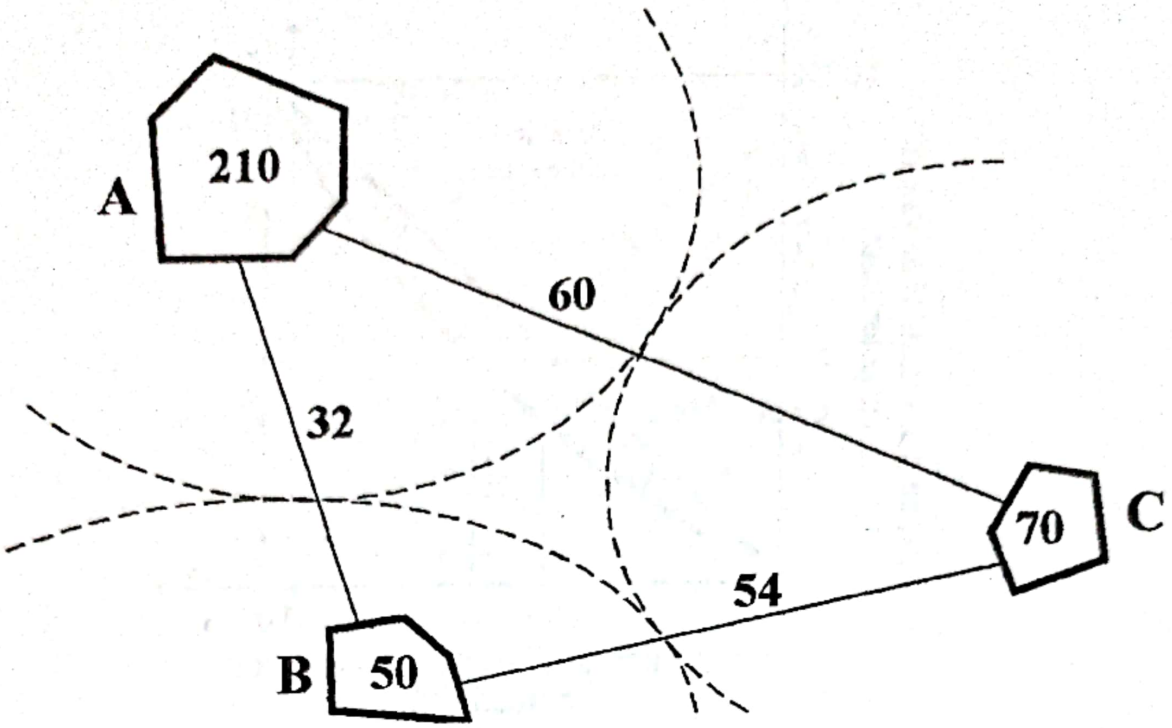


Fig. 5.12. – Aria comercială a localităţilor urbane A, B, C (56)

Cunoscând distanţa dintre două centre urbane (A şi B) şi populaţia acestora, urmează să se stabilească punctul "X" pe traseul dintre cele două oraşe, unde se despart zonele de influenţă ale acestora , unde zona de atracţie a celor două centre urbane este egală: $\left(\frac{C_a}{C_b}=1\right)$.

Relaţia de calcul devine: $1=\frac{P_a}{P_b}*\left(\frac{D_b}{D_a}\right)^2$

Se fixează ca punct de referinţă pentru "X", centrul urban cu populaţia mai mică (B). Distanţa de la "X" până la acest centru (D_b) se determină pe baza relaţiei:

$$D_b=\frac{D_a+D_b}{1+\sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$$

Introducând datele concrete în relaţia de calcul obţinem:

Scanned with OKEN Scanner

$$D_b = \frac{32}{1+\sqrt{\frac{210}{50}}} = \frac{32}{1+\sqrt{4,2}} = \frac{32}{1+2} \cong 11\,km$$

Atracţia comercială presupune şi mişcări ale cererii de consum între cartierele unui centru urban, cât şi deplasări către anumite unităţi comerciale cu prestigiu, în rândul consumatorilor.

Se pune problema raporului dintre forţa de gravitaţie şi cea de inerţie în cadrul unei zone de atracţie comercială.

Potrivit cercetărilor şi verificărilor practice efectuate de specialistul american ***R.D.Converse*** de la Universitatea din Illinois, S.U.A., rezultă că între migraţia cererii de consum spre centrul urban A (respectiv C_m) şi cea care se satisface pe plan local (localitatea "T", respectiv C_l), se stabileşte următoarea relaţie:

$$\frac{C_m}{C_l} = \frac{P_a}{P_t} * \left(\frac{4}{D_a}\right)^2$$

în care:

P_a – reprezintă populaţia oraşului A;
P_t – reprezintă populaţia localităţii "T";
4 – reprezintă mărimea factorului de inerţie.

De pildă, dacă P_a = 280000 loc., P_t = 12500 loc. şi D_a = 40 km, introducând în relaţia de calcul obţinem:

$$\frac{C_m}{C_l} = \frac{280000}{12500} * \frac{16}{1600} = 2,24 * 0,01 = 0,0224$$

Rezultă că: $C_m = 0,0224\ C_l$; introducând în relaţia: $C_m + C_l = 1$, obţinem:

$$0,0224\,C_l + C_l = 1$$

$$1,0224\,C_l = 1$$

$$C_l = \frac{1}{1,0224} = 0,978 = 97,8\,\%$$

În acest caz, pe plan local se va asigura 97,8 % din cererea de consum iar diferenţa de 2,2 % va migra spre centrul urban A.

Informaţiile obţinute pot fi utilizate de către compartimentul de marketing al firmei agricole şi/sau agroalimentare în vederea adoptării unor decizii privind:

- *amplasarea noilor obiective comerciale;*
- *stabilirea profilului adecvat al magazinelor;*
- *stabilirea sau abandonarea vechilor vaduri comerciale;*
- *crearea unor noi vaduri comerciale;*

Scanned with OKEN Scanner

- *distribuția zonală a ofertei de produse agricole și agroalimentare;*
- *urmărirea vânzărilor și a stocurilor de produse agricole și agroalimentare;*
- *evaluarea distanței parcursă pentru efectuarea cumpărăturilor, a preferințelor pentru un anumit magazin, a momentului efectuării cumpărăturilor, etc.;*
- *urmărirea gradului de aglomerație a magazinelor;*
- *frecvența solicitării diferitelor produse;*
- *asocierea cumpărăturilor, etc.*

5.5. Studiul conjunctural al pieței agrare

În cadrul prospectării pieței agrare, analiza și studiul conjunctural presupune, pe de o parte, cercetarea periodică a principalilor factori care au influențat piața, iar pe de altă parte, stabilirea principalelor orientări și tendințe ale fenomenelor de piață.

În cadrul evoluției unui fenomen de piață, o anumită influență o au și variațiile conjuncturale, cum ar fi: goluri în aprovizionare, condiții climatice nefavorabile, unele măsuri administrative, etc.

După gradul de intensitate, factorii care pot influența conjunctura pieței pot fi:

- *factori întâmplători sau accidentali;*
- *factori sezonieri;*
- *factori ciclici;*
- *factori de durată (pe termen lung).*

Analiza stării conjuncturale a pieței trebuie să țină seama de acțiunea cumulată a celor patru categorii de factori.Efectul acestora va depinde de intensitatea și direcția de acțiune a fiecăruia, cât și de interacțiunile acestora.

Dintre ***indicatorii conjuncturii pieței mondiale, pe zone și țări,*** menționăm:

- *produsul intern brut (P.I.B.);*
- *producția industrială;*
- *gradul de utilizare a capacității de producție;*
- *rata șomajului;*
- *investițiile fixe de capital;*
- *consumul;*
- *comerțul interior;*
- *fluxurile economice externe;*
- *indicatorii activității financiar-monetare.*

Indicatorii conjuncturii principalelor piețe de mărfuri se referă la:

Scanned with OKEN Scanner

- *producția și oferta;*
- *consumul și cererea de consum;*
- *importul și exportul de mărfuri;*
- *prețurile.*

Indicatorii conjuncturii pieței monetar-financiare cuprind:

- *cererea și oferta de capital;*
- *nivelul dobânzilor;*
- *volumul creditelor externe și evoluția achitării lor;*
- *situația balanței de plăți;*
- *deficitul bugetar național;*
- *evoluția cursului de schimb;*
- *puterea monedei naționale;*
- *restricții monetare practicate;*
- *tendințele de economisire.*

Indicatorii conjuncturii pieței transporturilor maritime vizează :

- *volumul cererii și ofertei de capacități de transport;*
- *nivelul navlului;*
- *supraoferta de capacitate;*
- *ieșirile din cadrul flotei maritime;*
- *poziția geografică a ofertanților și beneficiarilor.*

Studiile conjuncturale au la bază mai multe metode, cum ar fi:

- ***metoda corelării indicatorilor;***
- ***metoda balanțelor;***
- ***testele conjuncturale;***
- ***metoda răspunsului global, etc.***

Metoda corelării indicatorilor permite analiza stării trecute, prezente și viitoare a conjuncturii în funcție de decalajele temporale dintre indicatorii care exprimă evoluția fenomenelor și proceselor economice.

Indicatorii analizați pot fi:

- ***în avans;***
- ***în întârziere;***
- ***în paralel sau concomitenți.***

Metoda trebuie utilizată cu o anumită prudență, deoarece în evaluarea tendințelor indicatorilor, probabilitatea joacă un rol esențial. De aceea, este absolut necesară folosirea unui număr cât mai ridicat de indicatori.

Cu toate că este o metodă de studiu calitativ a conjuncturii pieței, se poate folosi și pentru ***analiza cantitativă a fenomenelor de piață.*** În acest sens se calculează **indicele de difuziune** care exprimă tendința medie a conjuncturii. Indicele de difuziune se calculează după relația:

$$Id_t = \frac{aA + bB + cC}{n} * 100$$

în care:

a – reprezintă numărul indicatorilor în creştere (în avans);
b – reprezintă numărul indicatorilor stagnanţi;
c – reprezintă numărul indicatorilor în scădere;
A, B, C – reprezintă valoarea pe scală pentru fiecare grupă de indicatori;
n – reprezintă numărul total al indicatorilor (a+b+c);
t – reprezintă perioada pentru care se face calculul.

Spre exemplu, dacă în analiza conjuncturii unei pieţe se foloseşte o scală cu trei trepte (+1; 0; –1) şi 28 indicatori, din care 12 sunt în creştere, 9 sunt stagnanţi iar 7 sunt în scădere, indicele de difuziune va avea următoarea valoare:

$$Id_t = \frac{12(+1)+9(0)+7(-1)}{28} * 100 = \frac{500}{28} = 17{,}9\ \%$$

Acest indice evidenţiază faptul că piaţa va cunoaşte o uşoară creştere .

Metoda balanţelor constă în punerea în evidenţă, pe baza balanţei produsului sau grupei de produse, a raportului dintre resurse şi nevoile de consum (destinaţiile) într-o anumită perioadă de timp. Pentru aceasta se procedează la elaborarea balanţelor necesare utilizând informaţii statistice privind stocurile, producţia autohtonă, importurile, exporturile şi consumul (*tab. 5.7.*):

Tabelul 5.7.

Balanţa produsului porumb boabe

I. Resurse – mii tone		II. Destinaţii – mii tone	
Total, din care:	840	Total, din care:	840
1. Stoc iniţial	90	1. Consum alimentar	640
2. Producţie internă	600	2. Export	-
3. Import	150	3. Pierderi normate	5
		4. Furaje	125
		5. Stoc final	70

Din analiza datelor prezentate se poate observa situaţia de echilibru dintre cerere şi ofertă în cadrul pieţei porumbului boabe.

Testele conjuncturale sunt de fapt anchete de opinie în rândul specialiştilor cu ajutorul cărora se obţin informaţii asupra evoluţiei şi tendinţei conjuncturale a diverselor fenomene de piaţă.

Scanned with OKEN Scanner

Pentru ca rezultatele să poată fi comparabile şi cu un grad ridicat de generalizare, este necesar să se ţină seama de o serie de cerinţe, cum ar fi:

- *selecţia specialiştilor care formează eşantionul;*
- *efectuarea anchetei la date fixe;*
- *utilizarea în mod constant a aceluiaşi chestionar;*
- *menţinerea aceloraşi unităţi, etc.*

Chestionarul va trebui să cuprindă:

- *numele şi prenumele celui consultat;*
- *locul de muncă;*
- *denumirea grupei sau produsului cercetat;*
- *tendinţa prezentă a cererii de consum a populaţiei faţă de perioada precedentă (scădere însemnată, scădere, staţionare, creştere, creştere însemnată);*
- *data întocmirii şi expedierii chestionarului;*
- *semnătura.*

Prelucrarea informaţiilor se va face folosind ***procedeul soldului conjunctural şi analiza răspunsului global.***

Soldul conjunctural ne arată evoluţia unui fenomen şi se calculează ca o medie aritmetică ponderată a răspunsurilor specialiştilor, măsurată cu ajutorul unei scale.

De exemplu, pentru a evalua evoluţia pieţei unui produs în etapa următoare (lună, trimestru, semestru, etc.) s-au intervievat 120 de specialişti, din care 38 au indicat o creştere importantă, 35 o creştere uşoară, 24 o stagnare, 17 o scădere uşoară şi 6 o scădere importantă.

Soldul conjunctural va fi următorul:

$$S_c = \frac{38(+2) + 35(+1) + 24(0) + 17(-1) + 6(-2)}{120} = \frac{82}{120} = 0{,}68$$

Potrivit aprecierilor specialiştilor din eşantion, soldul conjunctural calculat, evidenţiază o creştere importantă a pieţei în intervalul următor.

Analiza răspunsului global se bazează pe sondajul statistic şi constă în reprezentarea grafică a ponderii celor trei posibilităţi de răspuns obţinute de la panelul de specialişti privind evoluţia fenomenului analizat (*tab. 5.8.*):

Pe baza datelor prezentate se poate reprezenta grafic răspunsul global al specialiştilor pentru fiecare interval de timp, în planul unui triunghi echilateral printr-un punct.

Tendinţa fenomenului studiat este evidenţiată de curba care rezultă din unirea punctelor reprezentând răspunsul global al specialiştilor pentru fiecare interval de timp (*fig.5.13.*).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 5.8.

Evoluţia conjuncturii pieţei după opiniile unui panel de specialişti

Tendinţele pieţei	Lunile					
	I	II	III	IV	V	VI
Creştere (+)	40	40	50	60	40	20
Stagnare (=)	50	40	30	10	30	40
Scădere (–)	10	20	20	30	30	40

După prelucrarea şi analiza datelor obţinute prin această metodă, rezultatele pot servi la ***elaborarea unor buletine de analiză conjuncturală,*** care să informeze organele de decizie asupra situaţiei vânzărilor sau a cererii satisfăcute în perioada curentă, a modificărilor în evoluţia vânzărilor şi a stocurilor, a orientărilor noi în structura cererii de consum, a estimării vânzărilor în perioada următoare, etc.

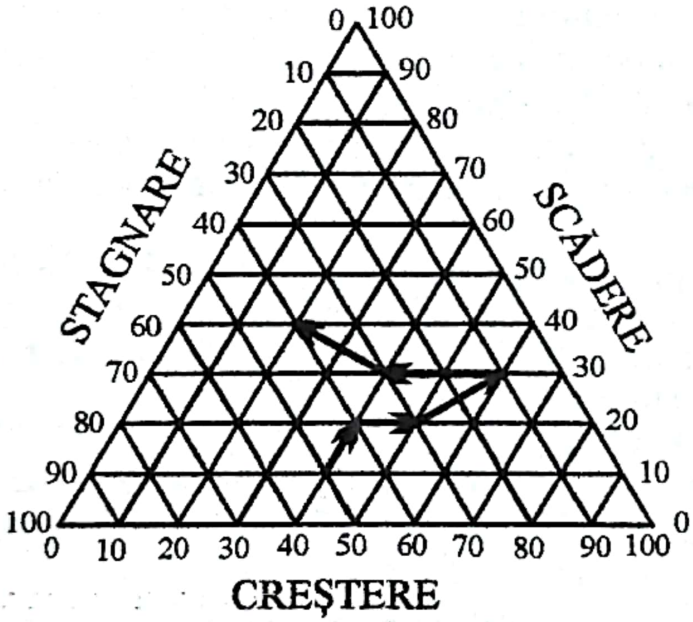


Fig. 5.13 – Curba răspunsului global

Studiul conjunctural al pieţei se încheie cu ***întocmirea unei sinteze conjuncturale,*** în care, în final se elaborează variantele strategice privind evoluţia pieţei în etapa următoare.

5.6. Prospectarea pieţei externe

Prospectarea pieţei externe pentru import-exportul produselor agricole şi agroalimentare trebuie să parcurgă mai multe etape (*fig. 5.14.*).

Scanned with OKEN Scanner

Prima etapă este **etapa de documentare şi informare.** Informaţiile culese vizează, printre altele:

- *potenţialul economic;*
- *tendinţele producţiei, a investiţiilor şi a acumulărilor;*
- *dezvoltarea agriculturii, etc.*

Etapa a doua se referă la **studiul oportunităţilor oferite de piaţa externă şi a analizei principalilor indicatori economici.**

În această etapă se studiază principalele aspecte legate de:

- *politica în domeniul agriculturii;*
- *resursele naturale;*
- *producţia agricolă;*
- *forţa de muncă şi salariile;*
- *veniturile populaţiei şi nivelul de trai;*
- *tarifele vamale, taxele şi alte reglementări legate de import-export;*
- *posibilităţile de promovarea a produselor;*
- *populaţia şi caracteristicile acesteia, etc.*

A treia etapă are în vedere **prospectarea (studierea) propriu-zisă a pieţei externe,** în cadrul căreia se disting **cinci obiective:**

- *piaţa şi produsele;*
- *cumpărătorii şi atitudinea lor faţă de produs;*
- *producţia şi concurenţa;*
- *canalele de distribuţie şi cadrul comercializării;*
- *reclama şi publicitatea.*

Pentru a realiza o imagine cât mai fidelă asupra pieţei externe, în cadrul fiecărui obiectiv se culeg informaţii strict necesare, cum ar fi:

- *structura pieţei;*
- *bugetele de familie;*
- *puterea de cumpărare a familiilor;*
- *obiceiurile de consum şi de cumpărare;*
- *concurenţa locală şi cea externă;*
- *regimul preţurilor;*
- *sistemul de publicitate şi formele optime ale acesteia;*
- *metodele de comerţ utilizate;*
- *rabaturile comerciale şi comisioanele, etc.*

Scanned with OKEN Scanner

Etapa a patra este destinată **stabilirii concluziilor privind piaţa externă studiată,** în care se prezintă o apreciere de ansamblu a acesteia.

Etapa a cincea constituie punctul final al prospectării pieţei externe. În cadrul acestei etape **se vor elaborara deciziile privind pătrunderea pe o anumită piaţă,** în cadrul căreia se fixează principalele obiective pentru export-importul produselor agricole şi agroalimentare, cât şi formele concrete de organizare a vânzărilor.

Pătrunderea unei firme pe o piaţă externă întâmpină dificultăţi cauzate de prezenţa concurenţei internaţionale, care asigură posibilitatea cumpărătorului de a-şi alege produsele dintr-o gamă largă de sortimente, comparabile după calitate şi preţ.

Sintetic, ***studiul unui anumit segment al pieţei externe se poate realiza prin întocmirea unei monografii*** care să cuprindă:

- *ţara şi populaţia;*
- *condiţiile de import şi desfacere;*
- *beneficiarii;*
- *concurenţa,*
- *canalele de marketing;*
- *reţeaua de valorificare;*
- *publicitatea;*
- *concluziile.*

Un deosebit interes prezintă şi informaţiile culese de către unele firme sau agenţii de specialitate de la delegaţii întorşi din străinătate în legătură cu acţiunea de prospectare a pieţelor externe.

Informaţiile pot fi primite pe baza unor chestionare care ar putea avea următorul conţinut:

Chestionar pentru delegaţii întorşi din străinătate

Domnului_____

Suntem informaţi că în ultima perioadă aţi călătorit în străinătate în interes de serviciu şi întrucât considerăm că observaţiile d-voastră ar putea fi valorificate în demersul nostru de prospectare a pieţelor externe, în vederea plasării produselor din nomenclatorul firmei noastre, vă rugăm să binevoiţi a ne răspunde la următoarele întrebări:

- ❑ Ţara (oraşele) în care aţi fost_____
- ❑ Anul şi durata deplasării d-voastră_____

Scanned with OKEN Scanner

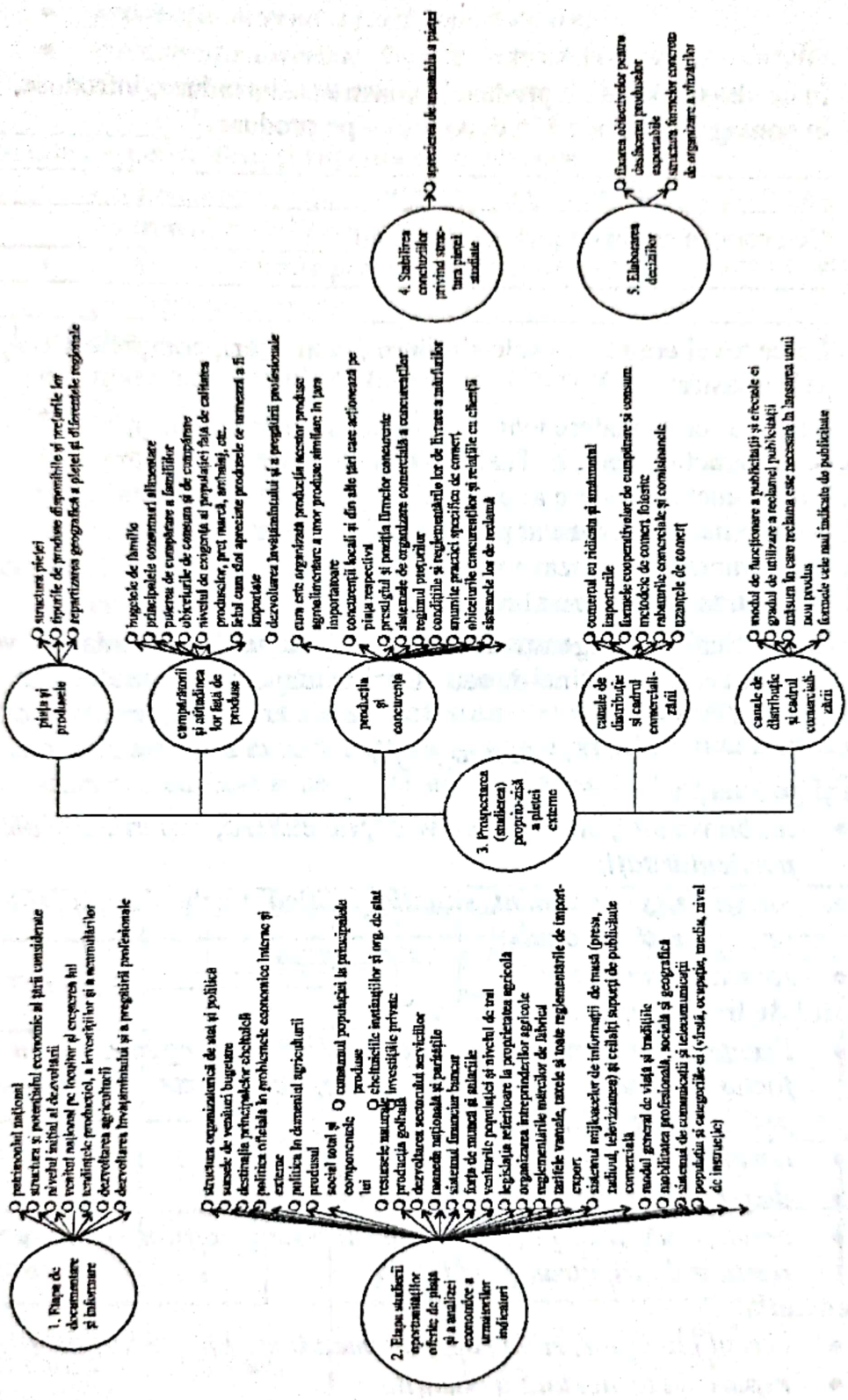


Fig. 5.14. – Etapele prospectării pieței externe

Scanned with OKEN Scanner

- În ce situație se aflau produsele noastre (neintroduse, introduse, în consignație, stocuri în depozite) – pe produse:_____
  _____
  _____
- Ce produse și din ce țări ne concurau_____
  _____
  _____
- La ce nivel erau produsele similare din alte țări, comparativ cu produsele noastre:

a. – din punct de vedere tehnic (caracteristici principale);
b. – din punct de vedere al satisfacerii nevoilor de consum;
c. – din punct de vedere al prețului;
d. – din punct de vedere al prezentării;
e. – ce avantaje sau dezavantaje prezentau;
f. – din punct de vedere al reclamei și publicității;

- Ce acțiuni ne sugerați că ar trebui să se întreprindă în vederea introducerii, menținerii sau lărgirii exportului produselor firmei noastre?

Monografie

1. Țara și populația

- *limba vorbită, standard de viață, de cultură, mentalitate, obiceiuri, particularități;*
- *forma de guvernământ, situația politică, particularități și tendințe regionale și naționale;*
- *structura economică.*

2. Condiții de import și desfacere

- *licențe de import, procedee de import, contingente, regim vamal, facturi vamale, facturi consulare, certificate de origine, ligi antidumping, etc.;*
- *norme de măsură și control;*
- *dispoziții juridice, fiscale, impozite;*
- *servicii de transport maritim, terestru, aerian, asigurări, taxe portuare, tarife transport intern.*

3. Beneficiarii

- *cercul clienților, ramurile, mărimea întreprinderilor, profilul lor;*
- *repartiția teritorială a clienților;*
- *analiza necesarului de consum (sortimente, cantități, parametri, etc.).*

4. Concurența

Scanned with OKEN Scanner

- *producţia internă a ţării importatoare;*
- *concurenţa externă: firmele, caracteristicile produselor, politica de preţ şi distribuţie a concurenţilor, reţeaua de desfacere, serviciile.*

5. Canale de marketing şi reţeaua de desfacere

- *comisioane, reprezentanţe, reprezentanţi generali, agenţi intermediari, alţi comercianţi;*
- *depozite, depozite pentru consignaţii, depozite pentru tranzit;*
- *practici comerciale.*

6. Publicitatea

- *tipărituri (costul efectuării unei tipărituri);*
- *târguri şi expoziţii (tarife, taxe);*
- *ziare cotidiene şi reviste de specialitate;*
- *filme, diapozitive;*
- *particularităţi ale publicităţii naţionale şi locale.*

7. Concluzii

- *compatibilitatea produsului oferit cu cerinţele pieţei;*
- *posibilităţi şi perspective de vânzare în funcţie de evoluţia cererii de consum şi influenţa concurenţei.*

Prospectarea pieţei trebuie să ţină seama şi de corelaţia dintre cererea de consum şi ofertă, astfel ca exportatorul să realizeze preţul cel mai avantajos.

Un exemplu edificator se poate urmări în cazul exportului principalelor specii legumicole cultivate în seră sau în câmp (*fig. 5.15.*).

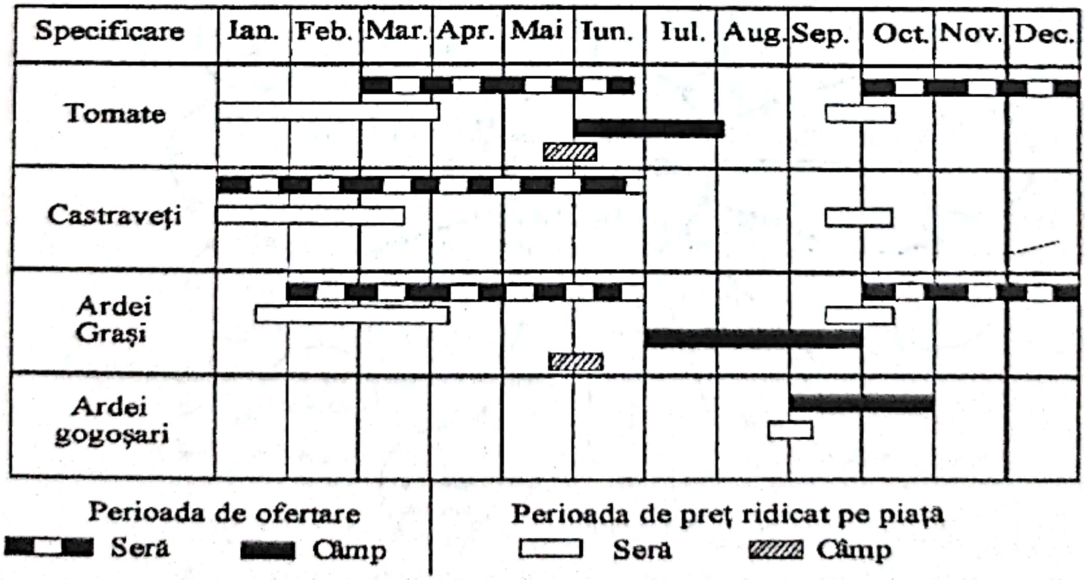


Fig. 5.15. – Posibilităţi de utilizare optimă a conjuncturii pieţei externe la unele produse legumicole

Scanned with OKEN Scanner

5.7. Previziunea pieţei produselor agricole şi agroalimentare

Cunoaşterea evoluţiei viitoare a fenomenelor de piaţă este necesară atât la nivel macroeconomic, cât şi în profil teritorial (microeconomic).

În acest context, procesul de previziune are un rol deosebit de important în fundamentarea programelor de producţie şi de schimb, în precizarea strategiei şi tacticii în politica de piaţă.

Previziunea fenomenelor de piaţă este strâns legată şi de evoluţia în viitor a producţiei agricole.

Cunoaşterea tendinţelor de viitor în realizarea produselor agricole şi agroalimentare trebuie să se bazeze pe multitudinea factorilor de influenţă, care se pot grupa în două mari categorii : *exogeni* şi *endogeni*.

Complexitatea factorilor şi modalităţile de clasificare a acestora, formează un adevărat evantai, cu numeroase legături *(fig. 5.16.)*.

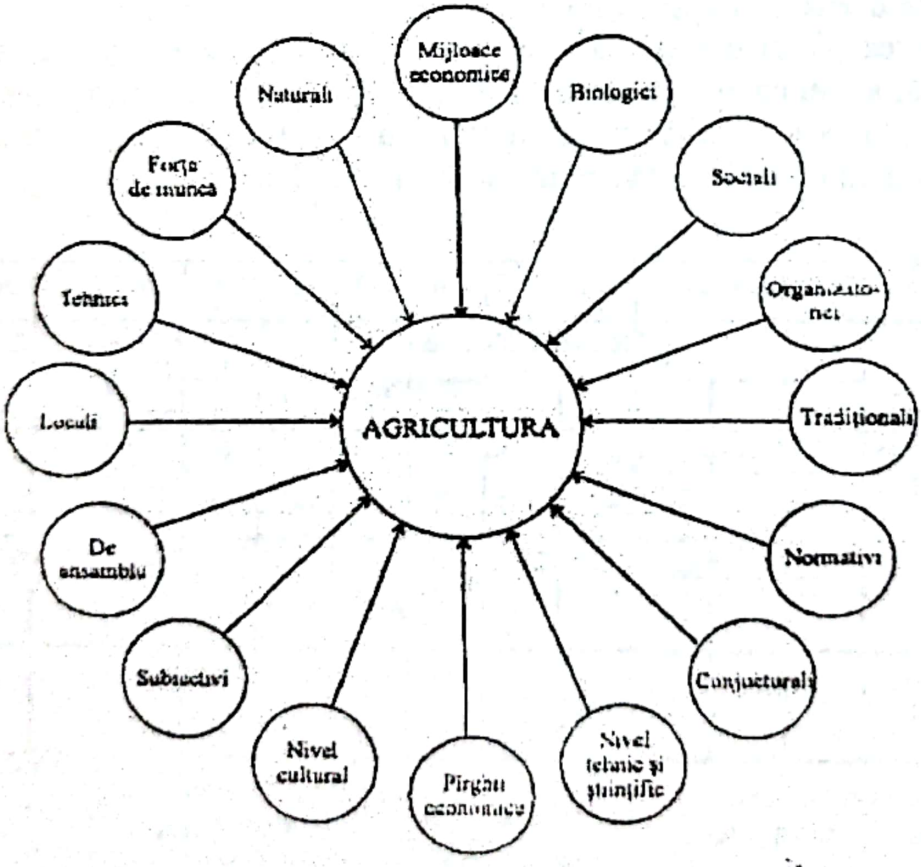


Fig. 5.16. - Factorii care acţionează în procesul de previziune a producţiei agricole

Scanned with OKEN Scanner

Procesul de previziune se bazează pe calcule şi analiză ştiinţifică.

De aceea, metodele cantitative, modelele economico-matematice trebuie să fie privite doar ca mijloace de prelucrare sistemică a informaţiilor, fără a se substitui procesului de analiză.

Previziunea, ca parte integrantă a procesului de conducere, îndeplineşte mai multe funcţii:

- ✓ *cercetarea şi descoperirea tendinţelor fenomenelor de piaţă (evoluţia viitoare a cererii şi ofertei, a preţurilor, etc., stabilirea posibilităţilor, condiţiilor şi mijloacelor de realizare a unor programe care să răspundă tendinţelor pieţei);*
- ✓ *estimarea acţiunilor viitoare, elaborarea altor alternative, determinarea obiectivelor viitoare;*
- ✓ *asigurarea parametrilor necesari analizei economice, ca elemente de apreciere şi ierarhizare a alternativelor, în vederea adoptării unor decizii optime de prevedere.*

Previziunea este o treaptă ce precede etapa de programare, absolut necesară în cadrul adoptării obiectivelor şi materializării acestora.

Previziunea reprezintă o extrapolare a situaţiilor viitoare pe baza unor evoluţii anterioare, care se poate corecta cu ajutorul unor parametri ce măsoară ultimele realizări şi descoperiri ştiinţifice în domeniul interesat.

În funcţie de modul de formulare, previziunea poate fi:

- ➢ ***punct,*** care se referă la estimări ale evoluţiei fenomenelor sub forma unei cifre (exemplu: în anul 2004, în România, consumul mediu anual de carne pe locuitor va fi de 65 kg);
- ➢ ***interval,*** care evidenţiază evoluţia fenomenelor între anumite limite sau intervale (exemplu: în anul 2004, în România, consumul mediu anual de carne pe locuitor va ajunge la 60-65 kg);
- ➢ ***termen,*** care prezintă evoluţia fenomenelor în cadrul unui interval de timp (exemplu: în perioada 2001-2004, în România, consumul mediu anual de carne pe locuitor va marca o creştere de 35-45 % faţă de anul 2000).

După modul de exprimare, deosebim:

- ➢ *previziuni cantitative,* care indică valori absolute;
- ➢ *previziuni calitative,* care exprimă tendinţe şi orientări ale pieţei.

După modul de abordare a fenomenelor de piaţă, previziunile pot fi:

- ➢ *exploratoare,* care prezintă evoluţia viitoare a fenemenelor de piaţă în termeni probabilistici;
- ➢ *normative,* care se bazează pe existenţa unor norme pentru a defini limitele viitoare ale fenomenelor de piaţă.

Scanned with OKEN Scanner

După metodele şi tehnicile utilizate, previziunile pot fi:

- *grafice;*
- *statistico-matematice;*
- *deterministe;*
- *stohastice,* etc.

După aria geografică la care se referă, deosebim:

- *previziuni locale;*
- *previziuni naţionale;*
- *previziuni internaţionale.*

După nivelul de agregare la care se elaborează, previziunile se pot referi:

- *la nivelul economiei naţionale;*
- *la nivelul agriculturii (de ramură);*
- *la nivelul unei întreprinderi;*
- *la nivelul unei grupe de produse agricole sau agroalimentare;*
- *la nivelul unui singur produs sau serviciu.*

După frecvenţa elaborării, previziunile pot fi:

- *cu caracter periodic;*
- *cu caracter permanent.*

În funcţie de sistemul de relaţii folosit în cadrul modelului de calcul, previziunile se împart în două categorii:

- *condiţionate,* care descriu evoluţia unui fenomen în funcţie de evoluţia altui fenomen considerat ca fundamental;
- *necondiţionate,* care exprimă evoluţia viitoare a fenomenului de piaţă în funcţie de propria lui evoluţie anterioară.

Cele mai importante aspecte ce urmează a fi elucidate în cadrul procesului de previziune a pieţei produselor agricole şi agroalimentare se referă la următoarele:

1. ***modul de abordare a fenomenelor;***
2. ***stabilirea orizontului de previziune;***
3. ***alegerea modelului statistico-matematic de previziune;***
4. ***stabilirea intervalului de previziune, etc.***

Abordarea fenomenelor de piaţă trebuie să ţină seama de faptul că modelele şi relaţiile de calcul utilizate în procesul de previziune a evoluţiei viitoare a cererii de consum, a ofertei, a preţurilor etc. nu înseamnă precizarea unei evoluţii probabile sau posibile univoc determinate, ci de elaborarea unei variante posibile în viitor.

În acest context, în previziunile de piaţă trebuie să se formuleze anumite ipoteze privind mutaţiile posibile, gusturile şi dorinţele consumatorilor, cât şi unele modificări ce pot apărea în structura viitoare a ofertei pentru produsele agri-

Scanned with OKEN Scanner

cole și agroalimentare.

În literatura economică se arată că ***orizontul de prviziune*** se poate împărți astfel:

- *previziuni pe termen foarte scurt;*
- *prerviziuni pe termen scurt;*
- *previziuni pe termen mediu;*
- *previziuni pe termen lung;*
- *previziuni pe termen foarte lung.*

În funcție exclusivă de timp, previziunile pe termen foarte scurt se referă la o perioadă de sub un an, cele pe termen scurt (1-3 ani), cele pe termen mediu (3-8 ani), cele pe termen lung (8-20 ani), iar cele pe termen foarte lung (20-30 ani) (*fig. 5.17.*).

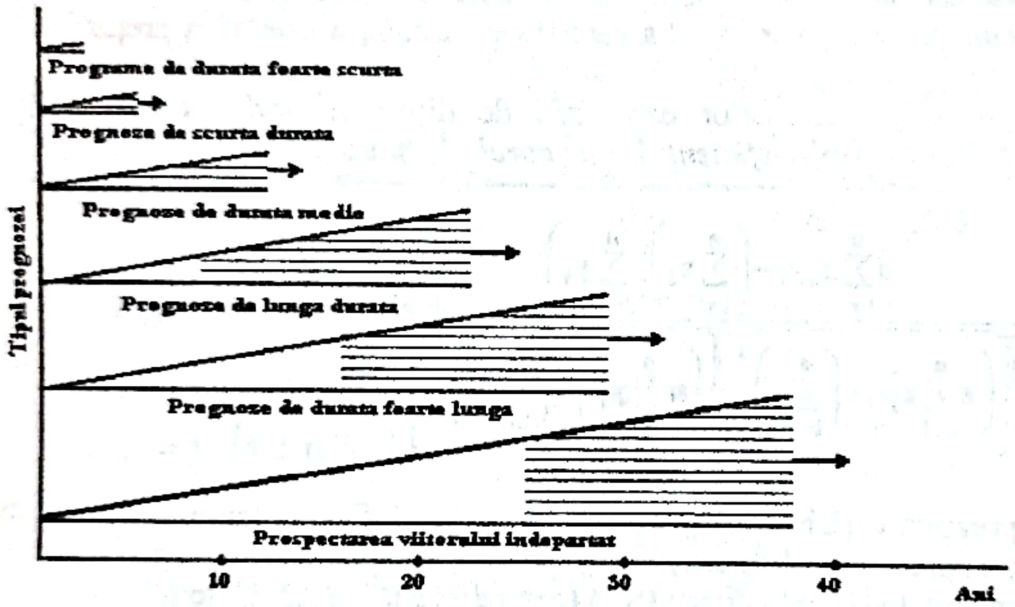


Fig. 5.17. - Orizontul previziunilor

Eficiența activității de previziune în cadrul pieței se poate asigura numai printr-o minuțioasă alegere a modelelor de previziune.

Între multitudinea metodelor de previziune, modelarea statistico-matematică ocupă o poziție dominantă.

Alegerea modelului economico-matematic de previziune ridică două tipuri de probleme și anume:

a. - alegerea și stabilirea variabilelor exogene;

b. - studierea relațiilor matematice care exprimă intensitatea legăturilor între variabilele exogene și cele endogene și stabilirea structurii modelului.

Scanned with OKEN Scanner

Variabilele exogene se pot grupa în trei categorii:

1.- *variabile conjuncturale* (condiţiile naturale deosebite, variaţiile de preţuri, variaţiile sezoniere ale ofertei, publicitatea şi alte acţiuni promoţionale, etc.);

2.- *variabile tendenţiale* (veniturile, fenomene demografice, evoluţia capacităţilor de producţie, evoluţia stocurilor, orientarea canalelor de distribuţie, etc.);

3.- *variabile structurale* (progresul tehnic, norme noi de consum, contracte externe, etc.).

După alegerea variabilelor se procedează la stabilirea structurii modelului economico-matematic de previziune.

Stabilirea structurii modelului economico-matematic de previziune presupune identificarea relaţiilor dintre variabilele exogene şi cele endogene, pornind de la cunoaşterea amănunţită a cererii de consum, a ofertei, a preţurilor, etc.

Comensurarea influenţelor exercitate de diferitele variabile poate fi asigurată prin determinarea *coeficientului de corelaţie statistică*, conform relaţiei următoare:

$$r = \frac{n\sum_{i=1}^{n} x_i y_i - \left(\sum_{i=1}^{n} x_i\right)\left(\sum_{i=1}^{n} y_i\right)}{\sqrt{\left[\left(n\sum_{i=1}^{n} x_i^2\right) - \left(\sum_{i=1}^{n} x\right)^2\right]\left[\left(n\sum_{i=1}^{n} y_i^2\right) - \left(\sum_{i=1}^{n} y_i\right)^2\right]}},$$

în care:

x_i - reprezintă variabila exogenă sau factorul de influenţă (spre exemplu: preţul, venitul, etc.);

y_i - reprezintă variabila dependentă (cerere, ofertă, vânzări, etc.);

n - reprezintă numărul termenilor ce alcătuiesc evoluţia fenomenului cercetat.

De asemenea, evaluarea intensităţii şi interpretarea semnificaţiei legăturilor dintre variabilele exogene şi cele endogene se poate realiza cu ajutorul *coeficientului de estimare a corelaţiei*, care se determina astfel:

$$E = 1 - \sqrt{1 - r^2},$$

în care:

r - reprezintă valoarea calculată a coeficientului de corelaţie.

Dacă coeficientul de estimare a corelaţiei are o valoare mai mare de 0,5, corelaţia dintre variabilele exogene şi cele endogene este suficient de semnificativă, astfel încât se justifică reţinerea variabilei exogene în cadrul modelului economico-matematic de previziune.

Scanned with OKEN Scanner

O altă etapă a procesului de previziune este reprezentată de stabilirea intevalului de încredere sau de previziune.

Acest interval se stabileşte cu ajutorul unor modele matematice. Limitele intervalului de previziune pot fi influenţate de orizontul previziunii, intervalul fiind mai mare, pe măsură ce orizontul se depărtează de perioada în care a fost elaborată previziunea (*fig. 5.18., fig. 5.19.*).

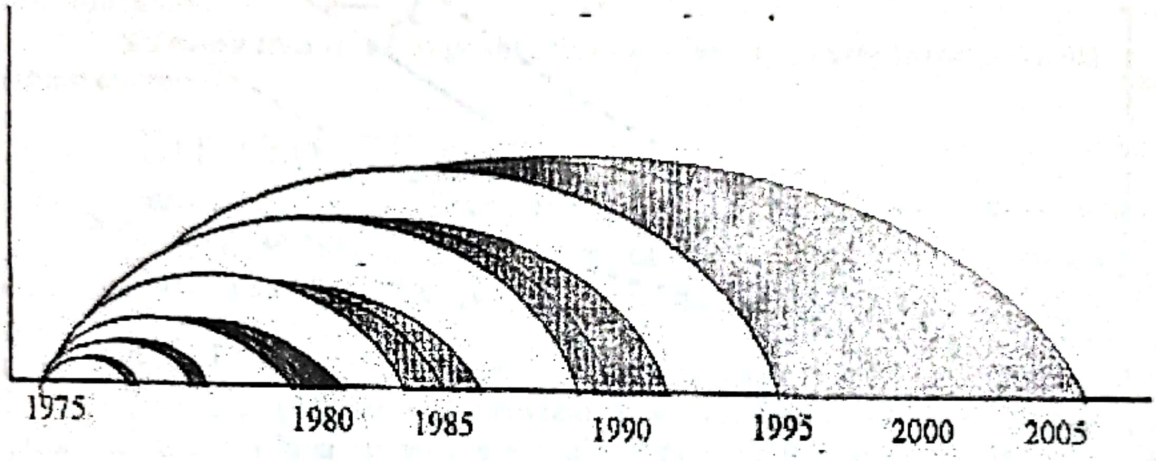


Fig. 5.18.. - Perioada de previziune a diferitelor orizonturi

Intervalul de previziune se poate determina după expresia următoare:

$$L = y_c\left(\bar{z} \pm n\delta z\right),$$

în care:

L - reprezintă limita intervalului de previziune (cu semnul "-" pentru limita inferioară şi cu semnul "+" pentru cea superioară);

y_c – reprezintă seria datelor previzionate;

$\bar{z}$ - media raportului dintre mărimile absolute ale seriei de date ajustate (y_c) şi ale seriei datelor empirice (y);

δz- abaterea tip.

Abaterea tip se calculează astfel:

$$\delta z = \sqrt{\frac{n\sum z^2 - (\sum z)^2}{n^2}},$$

unde : $\bar{z} = \frac{y_c}{y}$.

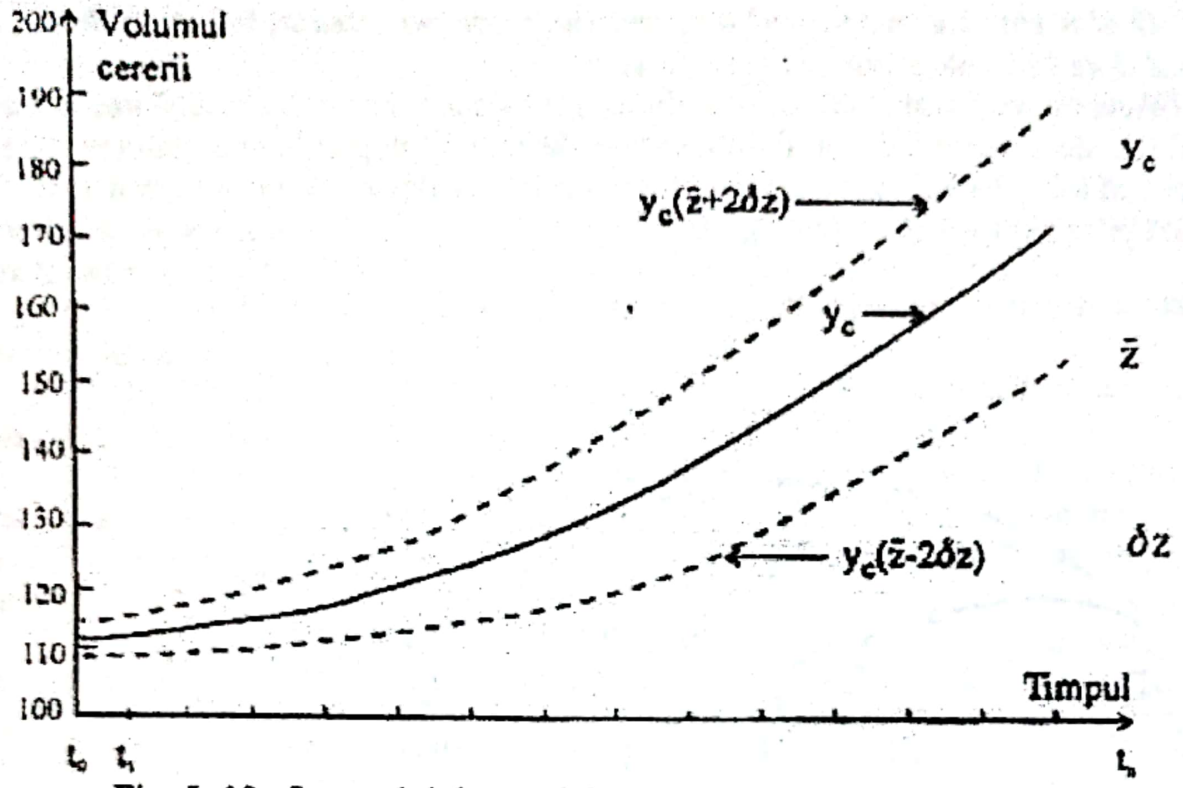


Fig. 5. 19 - Intervalul de previziune

În cadrul procesului de previziune a pieţei produselor agricole şi agroalimentare se utilizează o multitudine de tehnici şi metode de previziune, care se diferenţiază după precizia modelului, domeniile de aplicare, orizontul de previziune, etc.

Metodele de previziune se împart în două mari categorii:

- *cantitative;*
- *calitative.*

Metodele calitative se bazează mai mult pe elemente care se pot cuantifica mai greu. Acest grup de metode se utilizează cu precădere în previziunile pe termen lung şi foarte lung.

Metodele de previziune urmăresc evidenţierea aspectelor calitative ale fenomenului, plasarea într-o zonă a viitorului cât mai veridică şi fundamentarea logică a relaţiilor completate sau verificate prin metode cantitative, fapt ce permite reprezentarea unei imagini mai realiste privind evoluţia fenomenelor analizate.

Pentru previziunea pe termen scurt, se pot utiliza mai multe metode:

- *ritmul mediu;*
- *coeficienţii de elasticitate;*
- *metoda trendului, ş.a.*

Scanned with OKEN Scanner

Metoda ritmului mediu constă în stabilirea viitoarei evoluţii a pieţei, plecând de la ideea că şi în viitor se va înregistra o evoluţie asemănătoare celei din perioada anterioară.

Metoda coeficienţilor de elasticitate se poate utiliza atât pentru previziunea cererii de consum sau a ofertei de produse agricole şi agroalimentare în funcţie de venituri, cât şi pentru previziunea cererii de consum în profil structural, plecând de la evoluţia totală a vânzărilor de produse agricole şi agroalimentare.

Metoda trendului se poate utiliza la nivelul oricărei firme şi constă în a reduce expresia:

$$\sum x_i^2 = \sum (y - \bar{y})^2,$$

care ar putea avea valoarea zero dacă: $y = \bar{y}$.

Spre exemplu, să presupunem că se cunosc veniturile lunare ale populaţiei dintr-o localitate "A" şi vânzările înregistrate de magazinele cu produse agricole şi agroalimentare.

În funcţie de corelaţia stabilită între venituile (x) şi vânzările de produse agricole şi agroalimentare (y), se pot previziona vânzările de produse agricole şi agroalimentare din luna ianuarie a anului următor, ştiind că veniturile populaţiei din luna respectivă vor fi de **8000 mil. lei** (tab. 5.9.).

În urma prelucrării datelor din tabelul 5.9. se obţin următoarele valori:

$\bar{x} = \frac{86280}{12} = 7190$ **mil. lei**

$\bar{y} = \frac{28560}{12} = 2380$ **mil. lei**

Se determină parametrii "a" şi "b" din cadrul funcţiei:

$y = a + bx$, unde:

$$b = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum (x_i - \bar{x})^2} = \frac{2700100}{7230200} = 0{,}373$$

iar *"a"* va fi : $a = \bar{y} - b\bar{x} = 2380 - 0{,}373 * 7190 = -301{,}87$

Astfel, va rezulta forma generală a ecuaţiei pentru previziunea vânzărilor din lunile anului următor:

$$y = -301{,}87 + 3{,}73x,$$

Folosind ecuaţia de mai sus, se vor previziona vânzările (valoric)pentru produsele agricole şi agroalimentare ale lunii ianuarie a anului următor (**pentru x = 8000 mil. lei**):

$$y = -301{,}87 + 0{,}373 * 8000 = 2682{,}13 \text{ mil. lei}$$

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 5.9.

Principalele elemente de calcul pentru previziunea vânzărilor prin metoda trendului

Lunile calendaristice	Veniturile populației (mil. lei) $-x_i-$	Vânzări totale (mil. lei) $-y_i-$	Abateri față de medie		Calculul pătratului abaterilor		
			$x_i - x$	y_i-y	$(x_i-x)*(y_i-y)$	$(x_i-x)^2$	$(y_i-y)^2$
Ianuarie	6500	2100	-690	-280	193200	476100	78400
Februarie	5900	1700	-1290	-680	877200	1664100	462400
Martie	7050	2400	-140	20	-2800	19600	400
Aprilie	6300	2150	-890	-230	204700	792100	52900
Mai	8000	2600	810	220	178200	656100	48400
Iunie	6750	2250	-440	-130	57200	193600	16900
Iulie	7400	2500	210	120	25200	44100	14400
August	7800	2650	610	270	164700	372100	72900
Septembrie	8100	2700	910	320	291200	828100	102400
Octombrie	6400	2160	-790	-220	173800	624100	48400
Noiembrie	8280	2750	1090	370	403300	1188100	136900
Decembrie	7800	2600	610	220	134200	372100	48400
TOTAL	**86280**	**28560**	**0**	**0**	**2700100**	**7230200**	**1082800**

Pentru *previziunea pe termen mediu și lung* se pot utiliza:

- *metode obiective;*
- *metode intuitive.*

În cazul metodelor obiective, previziunea fenomenelor de piață se realizează prin:

- *metode bazate pe extrapolare;*
- *metode normative;*
- *metode comparative.*

Metodele bazate pe extrapolare se împart în două categorii:

- *metode ce folosesc extrapolarea analitică clasică;*
- *metode ce folosesc extrapolarea fenomenologică..*

Extrapolarea analitică clasică are la bază teoria probabilităților. Legăturile dintre fenomenele de piață sunt exprimate sub forma unor funcții matematice.

Modelul liniar se bazează pe ecuația dreptei:

Scanned with OKEN Scanner

$$y = a + bx.$$

Evoluţia fenomenelor de piaţă poate avea aliura unei drepte cu tendinţă *(fig. 5.20.)*:

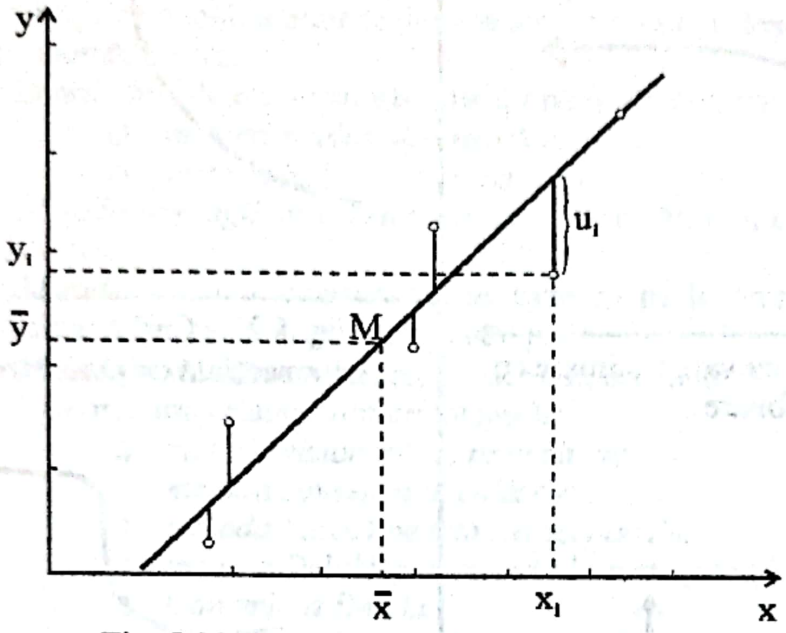


Fig. 5.20. - Dreapta de tendinţă

Extrapolarea fenomenologică se bazează pe un grup de metode care stabilesc evoluţia fenomenului în raport cu relaţiile sale cu alte fenomene.

Se porneşte de la cunoaşterea unui tip de curbă ce caracterizează fenomenul studiat.

Cea mai largă aplicabilitate în extrapolarea fenomenologică o au următoarele tipuri de curbe:

- *curba variaţiei liniare cu plafonare (fig. 5.21.)*;
- *curba variaţiei exponenţiale cu plafonare (fig. 5.22)*;
- *curba variaţiei exponenţiale fără plafonare (fig. 5.23)*;
- *curba variaţiei dublu exponenţiale (fig. 5.24.)*;
- *curba funcţiei gaussiene cu creştere lent exponenţială (fig. 5.25.)*

Scanned with OKEN Scanner

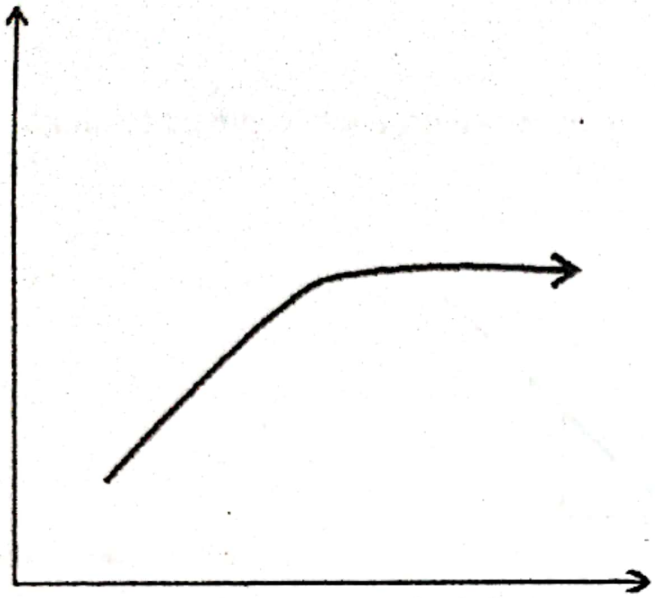


Fig. 5.20. – Curbă cu variații liniare cu plafonare

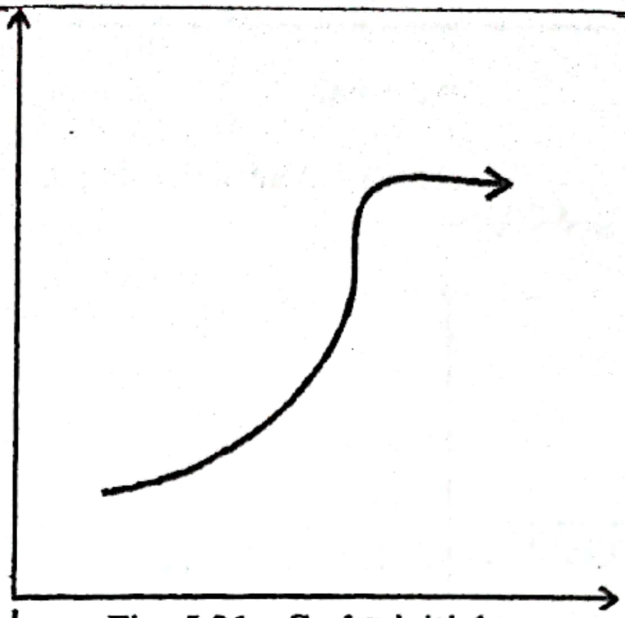


Fig. 5.21.- Curbă inițială exponențială cu plafonare

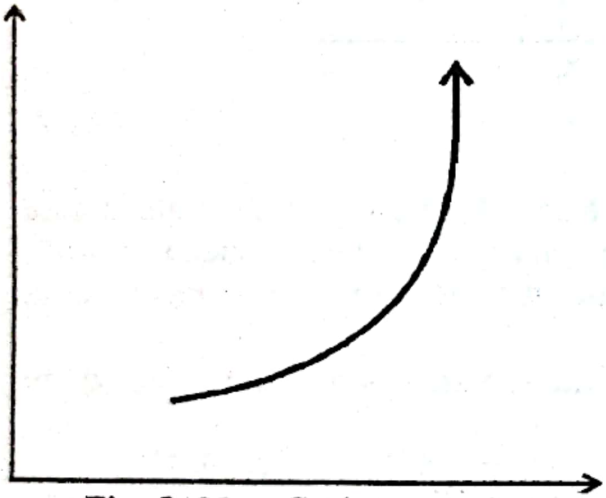


Fig. 5. 22. – Curbă cu variație exponențială fără plafonare

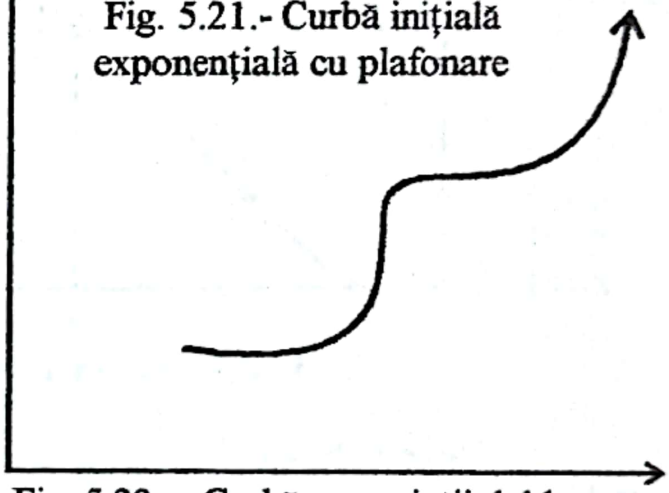


Fig. 5.23. – Curbă cu variații dublu exponețiale

Metodele normative au o arie mai redusă de utilizare. Aceste metode se bazează pe utilizarea unor normative în calculul unor parametri ai fenomenelor studiate. Un câmp mai larg de aplicabilitate a metodelor normative îl întâlnim în cazul previziunii consumului populației, previziuni care au la bază normele fiziologice deconsum.

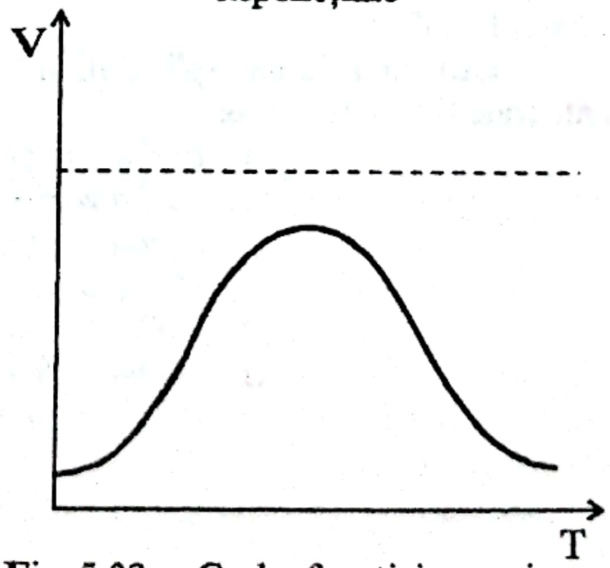


Fig. 5.23. – Curba funcției gaussiene

Scanned with OKEN Scanner

Așa cum s-a observat, metodele normative fac parte din grupa metodelor auxiliare, ele oferind o serie de elemente previzionale cu caracter constant (normativ), care se corelează cu o serie de indicatori dinamici (populația, veniturile, prețurile, etc.).

Metodele comparative previzionează fenomenele de piață pe baza unor comparații cu evoluția altor fenomene similare sau cu fenomene diferite dar cu evoluții asemănătoare.

Dintre metodele comparative menționăm următoarele:

- *metoda analogiilor istorice;*
- *metoda indicilor demografici.*

Metoda analogiilor istorice are la bază învățămintele dintr-o anumită perioadă istorică.

Metoda indicilor demografici se bazează pe legăturile dintre evoluția unor indicatori demografici și previziunea de piață.

Metodele intuitive au un rol deosebit în previziunile de piață.

Cele mai importante sunt următoarele:

- *metoda vizionară de previziune;*
- *metoda consensului colectiv;*
- *metoda bazată pe tehnica scenariilor;*
- *metoda Delphi sau metoda bsazată pe reflexia de grup;*
- *Conferința Delphi.*

Metoda vizionară de previziune se bazează pe perspicacitatea, experiența și inspirația personală a celui ce se ocupă de previziune.

Metoda consensului colectiv presupune ca previziunea să se bazeze pe un grup de experți cu formații apropiate, care se pot pune de acord imediat.

Metoda bazată pe tehnica scenariilor presupune stabilirea logică a evenimentelor pornind de la o situație dată și prevederea în viitor a evoluției acestora, etapă cu etapă.

Cercetătorul sau redactorul scenariilor urmărește să prezinte căile posibile ale viitorului pornind de la anumite situații critice.

Metoda are aplicabilitate, mai ales la nivel mezoeconomic.

Metoa Delphi se bazează pe reflecțiile unui grup de experți.

Colectivul de previziune trebuie să cuprindă următoarele trei tipuri de experți *(fig.5.26.):*

a) *experți în tehnică;*
b) *experți în aplicarea în practică a rezultatelor experimentale;*
c) *experți coordonatori.*

Metoda Delphi presupune alcătuirea unui program riguros de interogare individuală succesivă, alternând cu unele informații și opinii.

Scanned with OKEN Scanner

Fig. 5.26. - Structura grupului de experţi în procesul de previziune

Metoda Delphi se caracterizează prin următoarele:

a*) selecţie precisă şi riguroasă a participanţilor;*

b)o acţiune de grup specifică care nu presupune prezenţa fizică a participanţilor, ci antrenarea lor printr-un organizator central care redactează, distribuie şi analizează chestionarele;

c)o procedură iterativă, în care expertul este confruntat cu răspunsurile celorlalţi participanţi, dându-i posibilitatea să-şi corecteze previziunea sa, până când, în final, se obţine o convergenţă.

Etapele care se parcurg în cadrul acestei metode sunt:

1. *alegerea unui panel de experţi în diverse domenii conexe;*
2. *panelul de experţi este supus unei anchete din mai multe runde, pe bază de chestionare;*
3. *se prelucrează datele obţinute iar rezultatele sunt transmise tuturor experţilor participanţi pentru confruntarea sau reformularea părerilor;*

Scanned with OKEN Scanner

4. panelul de experţi nu se schimbă până la terminarea rundelor de anchetă.

Metoda Delphi favorizează fenomenul de convergenţă, prin apropierea progresivă a părerilor formulate de experţii participanţi.

În ultimii ani, a apărut ***"Conferinţa Delphi"***, care constituie o variantă nouă, rezultată din combinarea metodei clasice cu tehnica calculatoarelor, care a generat automatizarea legăturilor dintre experţi.

Părerile experţilor sunt introduse în memoria calculatorului care acumulează voturile în legătură cu aceste păreri (puncte de vedere).

Expertul, prin instalaţiile terminale ale calculatorului, poate obţine o sinteză a lucrărilor, cât şi stadiul la care s-a ajuns. Dacă doreşte să prezinte păreri noi, expertul le înregistrează pe calculator, iar calculatorul le va face cunoscute celorlalţi experţi participanţi.

Metoda Delphi are aplicabilitate mai ridicată în previziunea lansării noilor produse, cât şi pentru unele previziuni cantitative sau valorice, care vizează mai ales, produsele cu ciclul de viaţă mai lung.

5.8. Strategii de piaţă ale firmei agricole şi agroalimentare

Strategia de piaţă a firmei agricole şi agroalimentare este rezultatul unei opţiuni dintr-o multitudine de variante.

Strategia de piaţă trebuie să ţină seama de principalele dimensiuni şi trăsături ale pieţei:

1. – Poziţia firmei agricole şi/sau agroalimentare faţă de dinamica pieţei, situaţie în care variantele strategice pot fi:

- *strategia creşterii (dezvoltării) activităţii de piaţă;*
- *strategia menţinerii activităţii de piaţă;*
- *strategia restrângerii activităţii de piaţă,* cunoscută şi sub denumirea de **strategie de „supravieţuire"**, care nu se recomandă, fiind în contradicţie cu conceptul de marketing şi economia de piaţă liberă.

2. – Poziţia firmei agricole şi/sau agroalimentare faţă de structura pieţei (pe segmente). Variantele strategice denumite şi ***„alternative de poziţie"*** sunt:

- *strategia nediferenţiată* **(marketing nesegmentat),** când firma se adresează pieţei globale;
- *strategia diferenţiată* **(marketing segmentat),** caz în care firma se adresează unor segmente de piaţă;
- *strategia concentrată*, care presupune alegerea unui singur segment sau unui număr limitat de segmente **(marketing**

Scanned with OKEN Scanner

selectiv).

3. – Poziția firmei agricole și/sau agroalimentare față de schimbările pieței. Strategiile (denumite și *alternative de comportament*) sunt:

- *strategia activă*, când obiectivele firmei au în vedere înnoirea, retehnologizarea și perfecționarea activității;
- *strategia adaptativă*, când firma anticipează modificările pieței și își adaptează activitatea sa;
- *strategia pasivă*, care presupune un comportament de așteptare a schimbărilor, adaptarea făcându-se mult mai târziu.

4. – Poziția firmei agricole și/sau agroalimentare față de exigențele pieței privind calitatea produselor agricole și agroalimentare. Firma poate adopta una din următoarele strategii:

- *strategia exigenței ridicate;*
- *strategia exigenței medii;*
- *strategia exigenței reduse.*

Sunt recomandate primele două variante, în timp ce strategia exigenței reduse nu se recomandă, fiind specifică pieței reglementate (de comandă), dominată de subofertă.

5. – Poziția firmei agricole și/sau agroalimentare față de nivelul competiției exprimă atitudinea firmei față de ceilalți concurenți.

În acest caz, firma poate adopta una din cele două variante:

- *strategia ofensivă (uneori chiar agresivă) sau strategia creșterii cotei de piață;*
- *strategia defensivă*, care se subdivide în **strategia menținerii cotei de piață și strategia restrângerii cotei de piață** corelată cu menținerea aceluiași nivel valoric al activității de piață.

Strategiile competiției se pot împărți în două grupe:

- *strategia competitivității prin preț;*
- *strategia competitivității fără influența prețului.*

Sunt considerate **strategii ale competitivității** cele care nu au ca element decisiv prețul, ci alte elemente, între care menționăm:

- *calitatea produsului;*
- *ambalajul;*
- *publicitatea;*
- *promptitudinea livrărilor, etc.*

Acest tip de strategii sunt denumite și ***strategii competitive ale diferențierii.***

Scanned with OKEN Scanner

O firmă agricolă şi/sau agroalimentară orientată spre economia de piaţă poate adopa următoarele strategii:

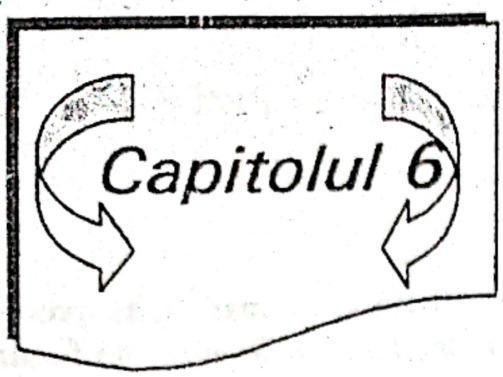
- *strategia creşterii cotei de piaţă;*
- *strategia diferenţiată;*
- *strategia activă;*
- *strategia exigenţei ridicate;*
- *strategia ofensivă.*

Firma agricolă şi/sau agroalimentară care realizează mai multe produse poate adopta o ***strategie globală (unică)*** sau ***strategii distincte,*** adecvate fiecărui produs.

De asemenea, firmele pot adopta strategii specifice pieţei interne şi/sau celei externe.

Pentru situaţii conjuncturale se recomandă elaborarea atât a unei ***strategii de bază***, cât şi a uneia sau chiar a mai multor ***strategii de rezervă***

Scanned with OKEN Scanner



Preţul – componentă de bază a mixului de marketing

6.1. Preţul în activitatea de marketing

Preţul reprezintă o variabilă majoră pentru formarea şi influenţarea cererii de consum, pentru determinarea volumului şi a valorii vânzărilor firmei agricole şi/sau agroalimentare, a mărimii veniturilor brute şi nete ale acesteia.

Nivelul preţului influenţează în mod direct cererea de consum şi determină puterea de cumpărare a consumatorilor.

Preţul poate influenţa natura calitativă a pieţei, cât şi dimensiunile cantitative ale acesteia.

Lansarea pe piaţă a unui produs nou se poate realiza numai dacă piaţa va accepta preţul mai ridicat impus de acoperirea costurilor şi realizarea unui profit.

Preţul adecvat al unui produs poate atrage anumite firme cu care exportatorul ar dori să lucreze (importatori şi angrosişti, lanţuri de magazine, noi magazine, etc.).

Structura preţului va arăta cine va finanţa programul de promovare a produsului. O campanie publicitară convingătoare sau o fidelitate accentuată a cumpărătorilor pentru un anumit produs de marcă, pot contribui la acceptarea plăţii unor preţuri mai ridicate. Pe măsură ce piaţa vânzătorului se transformă în piaţa cumpărătorului, preţul afectează poziţia competitivă a produsului şi cota de piaţă a acestuia.

În situaţia concretă a pieţei, preţul poate include şi o serie de accesorii ale produsului (transport, etc.) sau se poate referi numai la produsul propriu-zis.

Numeroşi autori evidenţiază faptul că mişcarea preţurilor este o stare entropică: cu cât este mai mare, cu atât este mai greu de stabilit mărimea schimbărilor ce se produc în sistem.

Acest lucru determină legea potrivit căreia *„preţurile cresc direct proporţional cu scăderea puterii de cumpărare a monedei naţionale şi invers proporţional cu creşterea acesteia"*.

Într-o economie cu proces inflaţionist evident, cum este şi cazul economiei româneşti, la stabilirea mişcării preţurilor se constată, în general, trei efecte şi anume:

Scanned with OKEN Scanner

- *efectul simultaneității evoluției prețurilor;*
- *efectul propagat al creșterii prețurilor (pe verticală sau orizontală);*
- *efectul stabilității temporare.*

Liberalizarea prețurior produselor agricole și agroalimentare și acordarea unor salarii necorelate cu volumul producției au condus la creșteri nejustificate de prețuri și tarife.

În asemenea condiții se poate aprecia momentul când creșterea prețurilor devine inflație:

- ✓ *când prețurile interne cresc mai mult decât cele externe;*
- ✓ *când creșterea prețurilor se generalizează și poate deveni cronică pentru o perioadă nedefinită;*
- ✓ *când creșterea prețurilor are aspecte economice și sociale patologice.*

Prețurile produselor agricole și agroalimentare sunt influențate de o multitudine de factori ce caracterizează piața:

- ✓ *oferta relativ fluctuantă;*
- ✓ *cerere relativ stabilă pe termen scurt;*
- ✓ *structura pieței și raporturile de forțe de-a lungul filierelor;*
- ✓ *intervențiile statului, etc.*

Strategia în domeniul prețurilor urmărește și realizarea unor obiective, cum ar fi:

- ✓ *sporirea profitului firmei;*
- ✓ *asigurarea rentabilității investițiilor și recuperarea acestora la termenul programat;*
- ✓ *pătrunderea pe o piață a unui produs și apoi menținerea și dezvoltarea cotei de piață obținute;*
- ✓ *rezistența față de concurență sau descurajarea acesteia, etc.*

Prețul produselor agricole și agroalimentare în cadrul pieței concurențiale este o rezultantă a acțiunii legii cererii și ofertei.

Determinarea prețurilor de bază (de ofertă) presupune parcurgerea următoarelor faze de analiză:

- ✓ *identificarea consumatorului potențial;*
- ✓ *estimarea cererii de consum pentru produsul respectiv;*
- ✓ *anticiparea reacției competiției (concurența);*
- ✓ *stabilirea cotei de piață;*
- ✓ *selecționarea strategiei de preț prin care se poate ajunge la segmentul de piață ales;*
- ✓ *corelarea politicii produsului, canalelor de distribuție și a promovării, cu strategia de preț;*
- ✓ *stabilirea prețurilor specifice.*

Scanned with OKEN Scanner

Identificarea consumatorului potenţial se referă la consumatorii care acceptă preţul final al produsului şi care alcătuiesc segmentul de piaţă vizat de strategiile şi politicile în domeniul preţurilor.

Estimarea cererii de consum are în vedere investigarea relaţiei dintre preţ şi cererea pentru un anumit produs. În acest sens se pot urmări preţurile altor produse similare şi poate fi evaluată reacţia consumatorilor la diferite niveluri de preţ pentru produsul respectiv.

Dacă reacţiile pieţei nu sunt favorabile sau preţul pe care piaţa l-ar accepta nu corespunde previziunilor firmei, atunci trebuie să se apeleze la alte măsuri, cum ar fi:

- ✓ *îmbunătăţirea calităţii produsului şi a ambalajului, pentru a-i spori atracţia şi a-l face dorit la preţul oferit;*
- ✓ *alegerea canalelor de distribuţie care să permită ajungerea la consumatorii unor produse similare, dar cu preţuri mai ridicate;*
- ✓ *utilizarea unui program de promovare pentru creşterea interesului cumpărătorilor pentru produsul respectiv, etc.*

Preţurile scăzute vor determina întotdeauna sporirea vânzărilor. Creşterea preţului unui produs cu o cerere elastică este mai puţin acceptată de către cumpărători, în comparaţie cu sporirea preţului altui produs cu o cerere inelastică.

Anticiparea reacţiei competiţiei (concurenţa) influenţează mărimea preţului, deoarece concurenţa efectivă, cât şi cea potenţială apare chiar în cazul produselor noi sau a celor similare pe care consumatorul le poate achiziţiona.

Stabilirea cotei de piaţă reprezintă un factor de determinare a preţului. Lărgirea pieţei depinde de capacitatea de producţie a firmei şi modalitatea prin care concurenţa apare pe piaţă.

Unui produs nou lansat pe piaţă i se poate stabili un preţ mai scăzut pentru a pătunde în mai multe segmente ale pieţei, datorită reacţiei pozitive a consumatorilor, însă dacă firma nu poate satisface cererea de consum, tactica preţului scăzut poate deveni inoperantă şi chiar păgubitoare.

Selecţionarea strategiei de preţ presupune analiza celor două tipuri opuse:

- ➢ *strategia preţului înalt;*
- ➢ *strategia preţului de penetrare (scăzut).*

Strategia preţului înalt (ridicat) se bazează pe existenţa unei categorii de consumatori care acceptă preţuri mai ridicate decât alţii, pentru anumite produse care îi interesează.

Avantajele acestei strategii sunt următoarele:

- ✓ *evidenţiază atractivitatea comercială a unui produs cu o cerere mai puţin elastică şi preţul puţin important;*
- ✓ *duce la segmentarea pieţei după venitul sau puterea de cumpărare a consumatorilor;*

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *prin scăderea preţului pot fi atrase şi segmentele de piaţă care sunt sensibile la preţ;*
- ✓ *firma poate să reducă cu uşurinţă preţul înalt practicat, dacă piaţa nu reacţionează favorabil; în schimb, este mult mai greu de ridicat un preţ care s-a dovedit prea mic pentru a acoperi cheltuielile;*
- ✓ *determină obţinerea unor venituri şi profituri mai mari, comparativ cu preţurile mai mici;*
- ✓ *contribuie la echilibrarea economico-financiară a firmei.*

Strategia preţului înalt poate fi avantajoasă în pieţele al căror potenţial nu este suficient de mare pentru a atrage pe marii concurenţi.

Strategia preţului de penetrare (scăzut) presupune fixarea unui preţ iniţial scăzut în vederea pătrunderii rapide în segmentele pieţei, la începutul şi chiar în fazele finale ale ciclului de viaţă a produsului.

Se recomandă atunci când cererea de consum pentru produsul respectiv are o elasticitate ridicată faţă de preţ sau în cazul când pot fi reduse cheltuielile de producţie.

De asemenea, se utilizează şi în cazul când produsul întâmpină o puternică concurenţă pe piaţă sau atunci când cererea de consum este redusă şi nu permite practicarea strategiei preţului înalt.

Strategia preţului de penetrare (scăzut) poate influenţa în mod direct asupra rezultatelor economico-financiare a unor firme care nu-şi vor putea recupera mai rapid investiţiile şi cheltuielile de producţie în situaţia realizării unor profituri reduse.

Strategiile de preţuri urmează curba ciclului de viaţă al produsului (fig.*6.1.*).

În funcţie de obiectivele firmei agricole şi/sau agroalimentare, **în faza de lansare a produsului** se poate opta asupra strategiei de preţ înalt (la produsele cu cerere inelastică) sau a strategiei de preţ scăzut (la produsele cu cerere elastică).

În faza de creştere, strategia de preţ depinde de numărul de competitori (concurenţi) apăruţi pe piaţă, urmărindu-se menţinerea unei stabilităţi a preţului.

În faza de maturitate şi saturaţie, se va urmări nivelul preţului concurenţial, în timp ce, **în faza de declin,** preţul va fi micşorat sub nivelul pieţei, pentru a se revitaliza vânzările, cât şi pentru atragerea unor clienţi care ar putea cumpăra şi alte produse rentabile.

Corelarea preţului cu elementele mixului de marketing influenţează procesul formării preţului.

Spre exemplu, gradul de noutate şi de perisabilitate a unui produs îşi va pune amprenta asupra preţurilor.

Preţul producătorului va fi diferit dacă produsul se va vinde sub marca producătorului sau a distribuitorului.

Scanned with OKEN Scanner

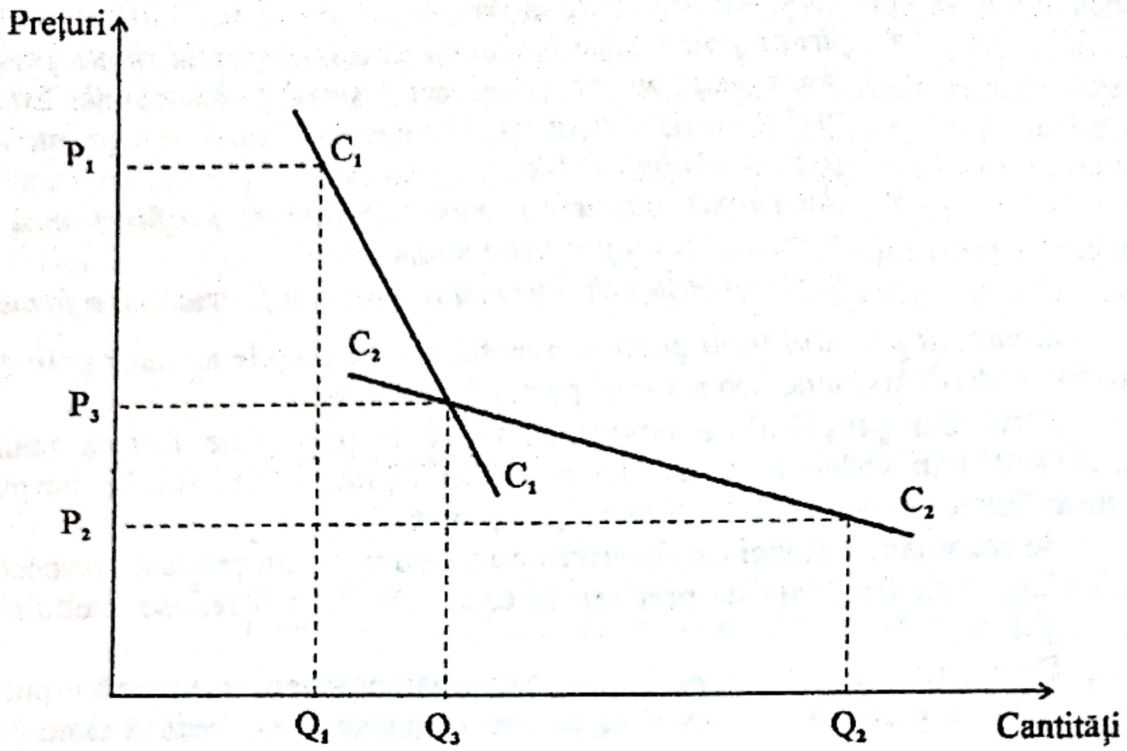


Fig. 6.1. - Strategia preţului înalt şi a preţului de penetrare a unui produs nou lansat pe piaţă

De asemenea, în cadrul unei game sortimentale a unui produs, preţurile trebuie să se coreleze între ele.

Canalele de distribuţie alese, intermediarii la care se recurge şi mărimea rabaturilor percepute pentru serviciile prestate influenţează, de asemenea, preţul producătorului.

Preţurile vor fi diferite şi în cazul când intermediarii (angrosiştii, detailiştii) se vor ocupa şi de unele activităti de promovare a produsului.

6.2. Metode de stabilire a preţurilor produsdelor agricole şi agroalimentare

Stabilirea preţurilor specifice (de ofertă) poate urma mai multe căi şi anume:

- *preţuri bazate pe costuri;*
- *preţuri bazate pe analiza pragului de rentablitate;*
- *preţuri bazate pe segmentele cererii;*
- *preţuri orientate după competiţia existentă pe piaţă;*
- *preţuri determinate în condiţii de incertitudine.*

Scanned with OKEN Scanner

Preţurile bazate pe costuri, în forma cea mai simplă, sunt egale cu costurile totale aferente unei unităţi de produs la care se adaugă o cotă procentuală exprimând profitul anticipat repartizat pe unitatea de produs.

Acest adaos predeterminat variază foarte mult de la produs la produs şi de la ţară la ţară.

Deşi această metodă de stabilire a preţului de ofertă nu ţine seama de elasticittea cererii, în realitate, este aplicată sub influenţa indicatorilor pieţei.

Majoritatea preţurilor cu amănuntul sunt de fapt **preţuri de ofertă,** deoarece dacă produsele nu se vând la preţurile stabilite, comercianţii le reduc la nivelul la care produsele vor fi acceptate de cumpărători.

Unele sortimente de produse se vând mai lent decât altele şi rămân mai mult timp în raftul de etalare, ocupând spaţiul comercial o perioadă mai mare de timp, influenţând astfel, mărimea adaosului comercial.

Comercianţii determină adaosul comercial care le aduce volumul de vânzare dorit şi profitul scontat, bazându-se pe experienţa de piaţă pe care o au.

Dezavantajul metodei constă în faptul că nu ţine seama de diferitele tipuri de costuri, fapt ce necesită perfecţionarea permanentă a acesteia.

Astfel, modificarea costului total pe unitatea de produs se poate urmări cu ajutorul **costurilor marginale.**

Costul marginal este costul adiţional rezultat din producerea unei unităti adiţionale.

Spre exemplu, dacă o firmă agricolă produce 200 unităti dintr-un anumit produs cu cheltuieli totale de 10.000.000 lei şi 201 unităţi de produs cu cheltuieli totale de 10.048.000 lei, atunci costul marginal va fi de 48.000 lei.

Deci, costurile marginale exprimă schimbările costurilor totale în urma fiecărei creşteri a producţiei.

Să presupunem că, într-o firmă agricolă, o creştere a producţiei de grâu de la 300 la 500 tone, necesită o creştere a cheltuielilor totale cu 530 mil. lei (de la 720 mil. lei la 1250 mil. lei) şi o creştere a costului marginal cu 100 mii lei/t (de la 2400 mii lei/t la 2500 mii lei/t).

Costurile medii pe tonă rezultă din raportarea cheltuielilor fixe şi a celor variabile la cantitatea totală de produs principal obţinut.

Pe măsură ce cantităţile de produs cresc, cheltuielile fixe medii pe unitatea de produs se reduc, fiind repartizate pe un număr mai mare de unităţi de produs.

Acest fenomen determină şi scăderea costurilor medii totale până la un anumit punct (*punctul de intersecţie a curbei costurilor marginale şi cea a costurilor totale medii),* dincolo de care, costul producerii şi vânzării unei unităti adiţionale de produs este mai mare decât costurile medii ale acestuia.

Din cele prezentate, rezultă faptul că, de la un anumit punct, costurile medii totale pe unitatea de produs vor începe să crească ca urmare a sporirii mai rapide a costurilor variabile medii faţă de reducerea costurilor fixe medii (*fig. 6.2.*).

Scanned with OKEN Scanner

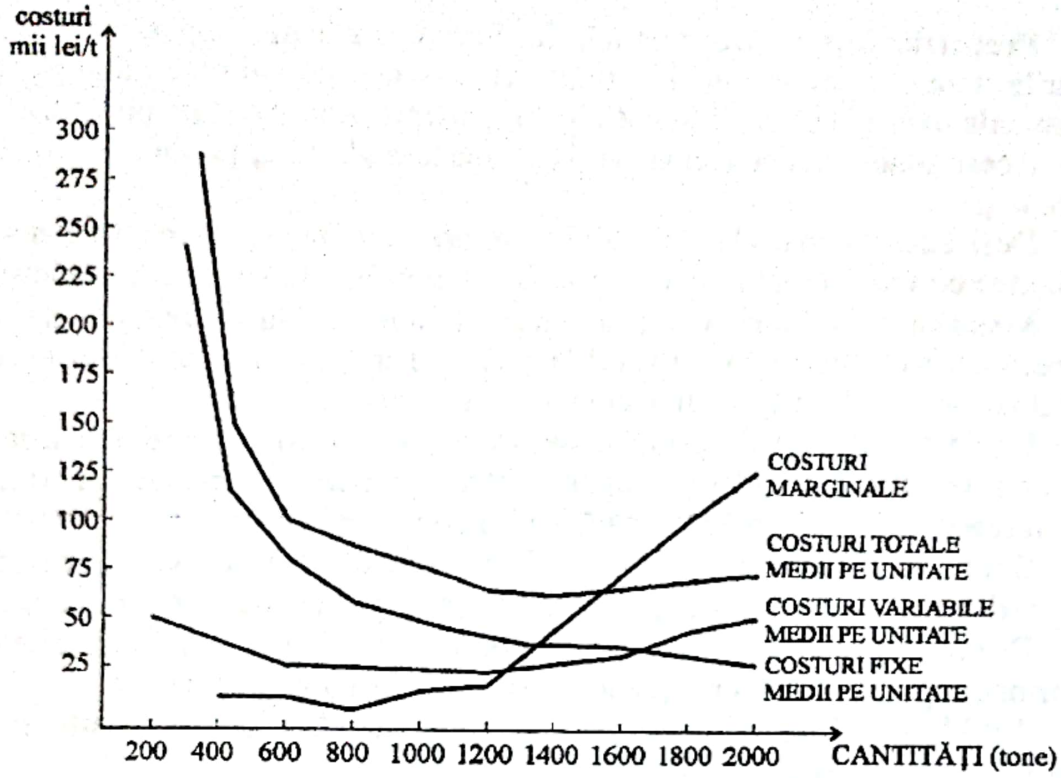


Fig. 6.2. – Modificarea costurilor în funcţie de creşterea producţiei

Datorită faptului că această metodă nu ţine seama de cererea de consum, este aplicată numai de producători (de regulă de monopolişti) care dictează pieţei condiţiile lor, fie de firme dintr-un anumit segment al pieţei în care toţi concurenţii folosesc acest sistem de determinarea preţului de ofertă.

Stabilirea preţului prin analiza pragului de rentabilitate se bazează, atât pe costurile totale, cât şi pe cererea de consum a pieţei. Intersecţia dintre curba vânzărilor şi curba cheltuielilor totale indică punctul la care se află pragul de rentabilitate (*fig. 6.3.*).

În acest punct pierderile sunt nule deoarece veniturile din vânzări sunt egale cu cheltuielile totale, iar profitul este, de asemenea, nul.

Formula de calcul a pragului de rentabilitate, în unităţi fizice, este următoarea:

$$Pr = \frac{\text{Total cheltuieli fixe}}{\text{Preţ unitar de vânzare - Cheltuieli variabile pe unitatea de produs}}$$

în care:

Pr – reprezintă pragul de rentabilitate

Scanned with OKEN Scanner

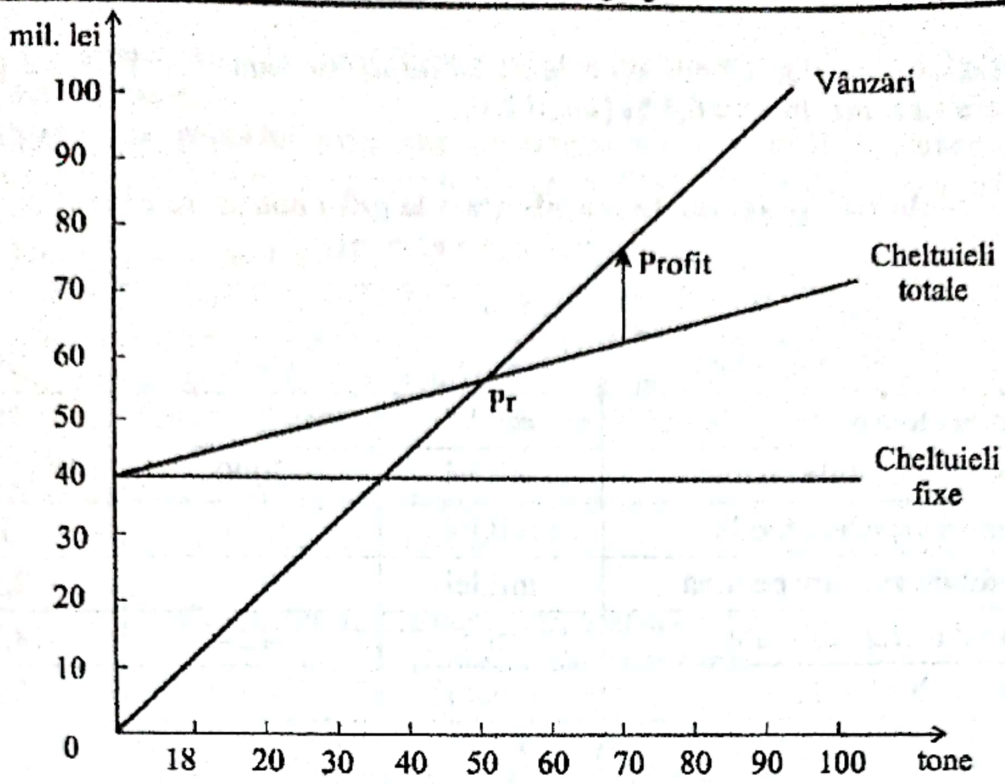


Fig. 6.3. – Utilizarea analizei pragului de rentabilitate pentru determinarea relaţiilor dintre profit, preţ şi costuri

Pentru diferite preţuri de vânzare se vor calcula mai multe praguri de rentabilitate (*tab. 6.1., fig. 6.4.*).

Tabelul 6.1.

Determinarea pragului de rentabilitate în funcţie de mărimea cererii de consum pe piaţă

Preţul unitar -mil lei-	Cererea pieţei la preţul respectiv -tone-	Vânzări totale -mil lei-	Pragul de rentabilitate -tone-	Costuri variabile – total (2100 mii lei/t) -mil lei-	Costuri fixe – total -mil lei-	Costuri totale (fixe + variabile) -mil lei-	Venituri totale -mil lei-	Profit brut total -mil lei-
2800	100	280	85,71	210	60	270	280	10
2900	90	261	75,00	189	60	249	261	12
3050	80	244	63,15	168	60	228	244	16
3250	70	227,5	52,17	147	60	207	227,5	20,5

Spre exemplu, o firmă agricolă îşi propune să acţioneze prin scăderea preţului de vânzare la *produsul „grâu boabe"* şi perfecţionarea tehnologică care va reduce necesarul de forţă de muncă. În acest cotext, costurile fixe, în noua

Scanned with OKEN Scanner

situație, vor spori cu 10 mil lei, cele variabile se vor reduce cu 15%, iar prețul de vânzare va fi mai mic cu 6,5 % (*tab.6.2.):*

Tabelul 6.2.

Stabilirea pragului de rentabilitate la grâu boabe, în cadrul unei firme agricole, pe variante

Indicatorii	U.M.	V_0	V_1
Producția totală vândută	tone	80	90
Costuri totale fixe	mil.lei	60	70
Costuri variabile pe tonă	mii lei	2000	1700
Costuri variabile totale	mil.lei	160	153
Prețul de vânzare pe tonă	mil.lei	3,1	2,9
Pragul de rentabilitate	tone	54,54	58,33
Profitul brut total	mil.lei	28	38

Utilizând relația de calcul prezentată, pentru V_1, pragul de rentabilitate va fi:

$$Pr = \frac{70000}{2900 - 1700} = \frac{70000}{1200} = 58{,}33 \text{ tone}$$

Dacă se menține producția de 58,33 tone, atunci vânzările în V_1 vor fi de 169,2 mil. lei, ca urmare a reducerii prețului, iar cheltuielile variabile se vor reduce de la 160 mil. lei la 153 mil. lei, în timp ce, costurile fixe vor spori de la 60 mil. lei la 70 mil. lei.

Din acest exemplu, se poate observa cu claritate faptul că, intersecția curbei costurilor cu cea a veniturilor totale va indica pragul de rentabilitate al produsului analizat, care în cazul V_1 reprezintă producția de 58,33 tone, când veniturile din vânzare sunt egale cu cheltuielile totale.

În V_1, prin reducerea prețului s-a prevăzut o creștere a vânzărilor de la 58,33 tone la 90 tone. Din analiza profitului, se constată o creștere a acestuia cu 13,57 %, fapt ce va determina firma agricolă să promoveze proiectul propus.

Prin aplicarea acestei metode se poate preciza cantitatea ce trebuie vândută pentru acoperirea cheltuielilor totale, dar nu se poate garanta vânzarea acesteia.

În cazul în care cantitatea vândută se află sub pragul de rentabilitate, firma va înregistra pierderi.

Stabilirea prețului în funcție de analiza pragului de rentabilitate se utilizează în domeniul proiectării gamei de prețuri posibile pentru produsele noi, cât și pentru stabilirea alternativelor de prețuri pentru previziunea profitului, etc.

Scanned with OKEN Scanner

Nu se recomandă în cazul fluctuaţiilor de costuri şi a schimbării frecvente a gamei sortimentale.

Stabilirea preţului prin analiza marginală a cererii de consum şi a ofertei se bazează pe conceptele de ***venituri medii şi marginale, de costuri medii şi marginale.***

Venitul marginal reprezintă venitul încasat din vânzarea unei unităţi adiţionale (marginale) a unui produs.

Spre exemplu, dacă o firmă agricolă vinde 5000 de unităţi de produs, poate obţine un venit total (din încasări) de 200 mil lei iar tot ceea ce depăşeşte această sumă prin vânzarea unei cantităţi mai mari de 5000 unităţi de produs, reprezintă venitul marginal.

Rezultă faptul că, venitul marginal exprimă modificarea venitului total prin vânzarea unor unităţi adiţionale *(tab.6.3.)*:

Tabelul 6.3.

Corelaţia dintre cantităţi, costurile medii unitare, preţurile şi veniturile marginale

Cantităţi -tone-	Costuri totale -mil. lei-	Costuri marginale pe tonă -mii lei-	Costuri medii pe tonă -mii lei/t-	Preţ unitar -mii lei/t-	Venituri totale -mil lei-	Venituri marginale -mii lei/t-
200	720	-	3600	3600	720	-
400	1232	2560	3080	3450	1380	3300
600	1758	2630	2930	3330	1998	3090
800	2176	2090	2720	3200	2560	2810
1.000	2580	2020	2580	3100	3100	2700
1.200	3000	2100	2500	3000	3600	2500
1.400	3479	2395	2485	2850	3990	1950
1.600	4064	2925	2540	2720	4352	1810
1.800	5094	5150	2830	2550	4590	1190
2.000	6500	703	3250	2400	4800	1050

Venitul mediu reprezintă raportul dintre venitul total şi numărul de unităţi de produs vândute.

O firmă va continua să vândă atât timp cât venitul obţinut dintr-o unitate adiţională vândută va fi mai mare decât costul alocat pentru obţinerea acelei unităţi adiţionale.

Scanned with OKEN Scanner

Deci, firma agricolă va produce atât timp cât venitul marginal va fi mai mare decât costul marginal.

Stabilirea prețurilor potrivit segmentării cererii este cunoscută în marketing sub denumirea de ***stabilirea prețurilor potrivit segmentării cumpărătorilor.***

Prețurile aceluiași produs pot fi diferite, deși costurile pentru realizarea acestuia sunt aceleași, ca urmare a amplasării diferite a magazinelor de vânzare (în centrul vadului comercial, în cartiere predominant muncitorești, la periferia orașului, etc.).

Diferențierea prețurilor este astfel realizată încât consumatorii să poată găsi produsul la nivelul de preț pe care acceptă să-l plătească.

În cazul unei cereri de consum elastice pentru un anumit produs, cumpărătorii vor prefera cel mai mic preț posibil pentru produsul respectiv. Dacă pe un alt segment al pieței cererea de consum este inelastică, cumpărătorii vor fi puțin sensibili la preț, prețul produsului fiind ridicat.

Se poate întâlni și situația când cumpărătorii dintr-un alt segment de piață cu o cerere de consum diferită față de primele două cazuri preferă prețuri moderate. De aici rezultă faptul că, în funcție de segmentarea pieței cumpărătorilor (solvabilitatea cererii), firma agricolă sau agroalimentară va adopta o strategie de preț adecvată (de penetrare sau a prețului înalt).

Prețurile orientate după competiție (concurență) sunt stabilite de către firmele agricole și/sau agroalimentare potrivit nivelului prețurilor competitive.

Concurența ține seama de prețurile unor produse similare ale altor firme naționale sau străine, cât și ale unor produse înlocuitoare.

Pe piețele unde există o competitivitate ridicată iar produsul este bine diferențiat față de produsele similare ale concurenților, se practică **alinierea la prețurile altor firme naționale.**

Uneori, diferențierea produsului este absentă și vânzătorul nu are un control efectiv asupra prețului de vânzare.

În cazul când, atât cumpărătorii, cât și vânzătorii sunt bine informați asupra prețului și condițiilor pieței, se practică **metoda de aliniere a prețurilor la competiția existentă.** Se utilizează, în mod deosebit, în cazul produselor care au preț tradițional, cum ar fi ciocolata, bomboanele, sucurile, etc.

În situația creșterii costurilor, firmele rămân la prețurile vechi, dar modifică fie cantitatea, fie calitatea produselor vândute.

În comerțul en detail se aplică **metoda determinării prețului cu câteva procente sub nivelul concurenței.**

Se aplică în cazul marilor magazine care practică un rabat mai scăzut și un volum mare de vânzări, cât și în cazul unor soldări a produselor.

Această metodă se pretează mai ales la produsele cu o cerere de consum elastică, foarte sensibilă la preț, care permite magazinelor ce aplică soldările (reduceri mari de prețuri) să realizeze vânzări în masă.

Scanned with OKEN Scanner

Folosirea preţurilor sub nivelul concurenţei are loc mai ales în cazul strategiei firmelor de lansare a noi produse pe piaţă sau de pătrundere pe noi segmente ale acesteia.

Preţul peste nivelul concurenţei şi al pieţei se utilizează în cazul unor produse cu proprietăţi unice şi distincte sau când vânzătorul se bucură de o înaltă reputaţie (este cazul şi marilor magazine de produse alimentare).

Estimarea în condiţii de incertitudine a cantităţilor vândute poate fi făcută prin determinarea unui interval de preţuri din care se poate alege un preţ acceptabil pentru produsul analizat.

După ce s-a determinat limita inferioară şi superioară a preţurilor, o firmă poate dori ca să identifice media probabilă pe care o reprezintă fiecare limită a preţurilor şi dispersia acestuia. Pe această bază, se poate determina profitul mediu:

$$Q_{ml} = \frac{Q_{pl} + 4Q_{cl} + Q_{ol}}{6}, \text{iar}$$

$$P_{mp} = Q_{ml} \cdot P_l - (CFT + V * Q_{ml})$$

în care:

P_{mp} – reprezintă profitul mediu probabil;
Q_{ml} – reprezintă cantitatea medie cerută de piaţă;
V – reprezintă costurile variabile pe unitatea de produs;
P_l – reprezintă preţul de livrare pe unitatea de produs;
Q_p – reprezintă cererea de consum pesimistă;
Q_c – reprezintă cererea de consum cea mai plauzibilă;
Q_o – reprezintă cererea de consum optimistă;
CFT – reprezintă costurile fixe totale.

În acelaşi mod se procedează şi pentru determinarea limitei inferioare a preţurilor. În funcţie de profitul mediu probabil, se va opta asupra preţului cel mai avantajos (*tab. 6.4.*).

Din datele prezentate rezultă că firma agricolă va opta pentru preţul de 7500 mii lei/t care, prin vânzarea a 1000 tone din produsul respectiv, va aduce profitul unitar maxim.

Stabilirea preţurilor este marcată şi de marea diversitate a condiţiilor de livrare a mărfurilor, de uzanţele comerciale locale, de incidenţa unor reglementări legislative, etc.

Cele mai multe firme doresc să fixeze obiective care să furnizeze un „feed-back" imediat pentru a le permite să cunoască cât de bine procedează la adoptarea politicii de preţuri. În acest context, trebuie să se ţină seama de trei considerente după care firmele vor stabili preţurile (*fig. 6.4.*).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 6.4.

Determinarea preţului unui produs în funcţie de profitul mediu

Preţul unitar -mii lei/t-	Vânzări -tone-	Venituri totale -mil. lei-	Cheltuieli totale -mil. lei-	Profit mediu -mii lei/t-
6000	1300	7800	7200	100,0
6500	1200	7800	6800	150,7
7000	1100	7700	6600	142,8
7500	1000	7500	6350	153,3
8000	900	7200	6100	137,5
8500	800	6800	5900	105,9

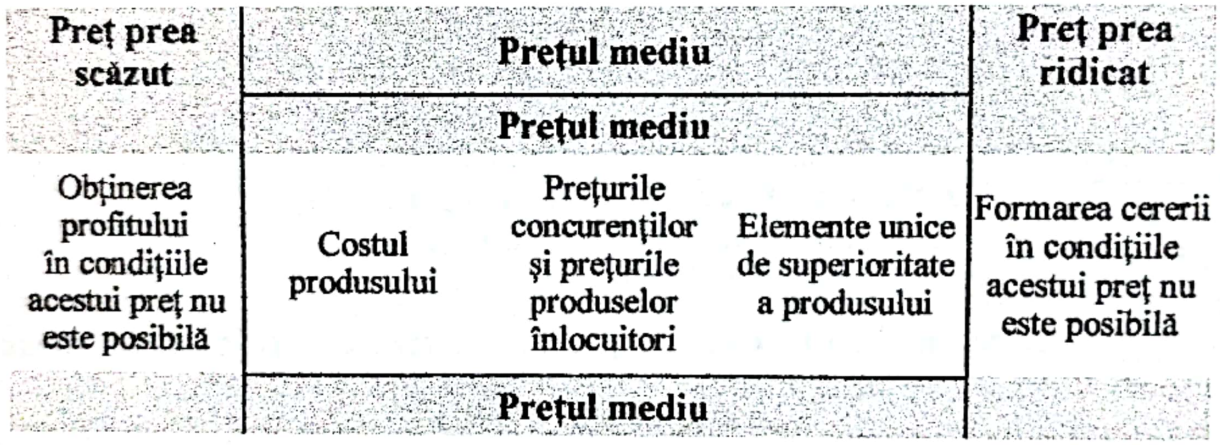


Fig. 6.4. – Principalele considerente în stabilirea preţurilor (31)

Participanţii la negocierea preţului ajung la o înţelegere, care poartă denumirea de *„zonă de acord"* (*fig. 6.5.*).

Stabilirea preţurilor de către firma agricolă şi/sau agroalimentară se va soluţiona prin alegerea acelei metode de calcul care să ţină seama de cel puţin unul dintre cele trei considerente prezentate (*tab. 6.5.)*.

Dintre metodele de calcul a preţurilor, cele mai frecvent utilizate sunt următoarele:

- *metoda „cheltuielilor medii + profitul";*
- *metoda „profitului dorit";*
- *metoda „valorii iniţiale";*

Scanned with OKEN Scanner

- *metoda „nivelului preţurilor curente";*
- *metoda „târgurilor închise"*

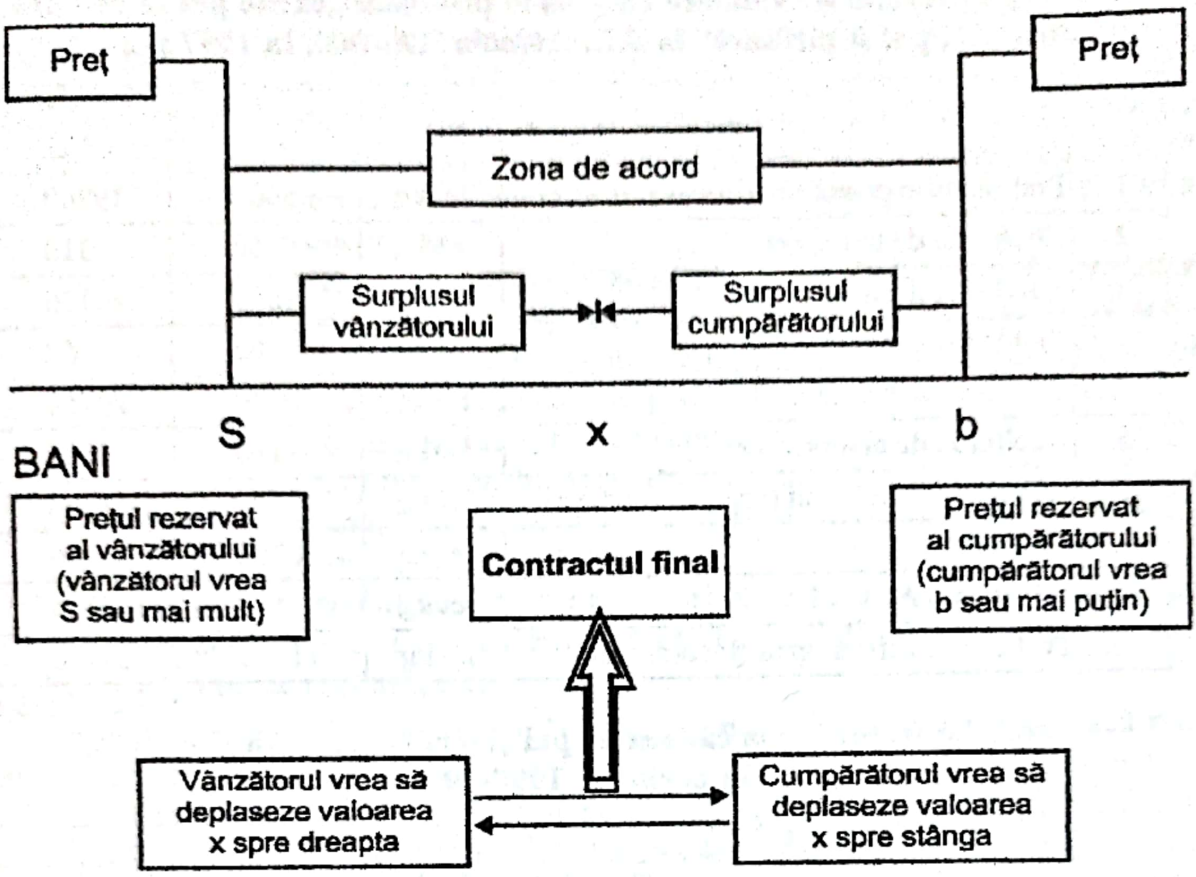


Fig. 6.5. – Stabilirea preţului şi zona de acord (31)

Strategia preţului se face uneori de o asemenea manieră care să conducă la rentabilizarea globală, pe termen lung, a activităţii firmei agricole şi/sau agroalimentare, la creşterea numărului de consumatori, la consolidarea poziţiei pe piaţă.

În România, evoluţia preţurilor la produsele agricole şi agroalimentare reflectă faptul că procesul de liberalizare mai lent decât în restul economiei a produs mari distorsiuni şi necorelări cu preţurile importurilor de bunuri şi servicii, între preţurile produselor agricole şi preţurile produselor alimentare, între preţurile diferitelor produse agricole.

Acest fenomen determină o ofertă internă scăzută iar reacţia pieţei evidenţiază o cerere de consum redusă şi o putere de cumpărare în continuă scădere.

Spre exemplu, la carnea de pui şi ouă consum evoluţia preţurilor în perioada 1990-1998 a avut o creştere spectaculoasă (*tab. 6.6.*).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 6.5.

Calculația prețului de vânzare en gros la produsul „carne pui în carcasă, fără cap, gât și picioare" la S.C. Avicola S.A. Iași, în 1997 și 2001

Nr. crt.	Specificare	U.M.	1997 lei/kg	2001 lei/kg
1.	Preț materie primă (în viu)	lei/kg	6600	19800
2.	Cheltuieli de transport	lei/kg	50	310
3.	Total preț de aprovizionare	lei/kg	6650	20110
4.	Randament la tăiere	%	65	68
5.	Preț materie primă	lei/kg	10230	20750
6.	Cheltuieli de abatorizare	lei/kg	1180	4806
7.	Recuperări cheltuieli (organe, produse)	lei/kg	652	1960
8.	Cost unitar	lei/kg	10758	23596
9.	Profit unitar	lei/kg	542	5104
10.	Preț de vânzare en gros (loco-abator)	lei/kg	11300	28700

Tabelul 6.6.

Evoluția prețurilor la carnea de pui și ouă consum, în România, în perioada 1990-1998

Anul	Carne de pui		Ouă de găină pentru consum	
	lei/kg	%	lei/buc.	%
1990	20,0	100,0	1,0	100,0
1991	175,0	8,8 ori	10,0	10 ori
1992	472,0	21 ori	23,0	23 ori
1993	1200,0	60 ori	50,0	50 ori
1994	2100,0	105 ori	170,0	170 ori
1995	2600,0	130 ori	200,0	200 ori
1996	3200,0	160 ori	450,0	450 ori
1997	9600,0	480 ori	600,0	600 ori
1998	16600,0	830 ori	627,0	627 ori

Sursa: 63

6.3. Politici și strategii de prețuri

Strategia prețurilor trebuie să aibă în vedere următoarea logistică de marketing:

Scanned with OKEN Scanner

- ***preţ de ofertă orientativ;***
- ***preţ de ofertă fix,*** determinat pe o anumită perioadă de timp (în funcţie de evoluţia inflaţiei, a costurilor de producţie, a raportului cerere-ofertă, a puterii de absorbţie ciclică a beneficiarilor tradiţionali, etc.);
- ***preţ cu nivel minim şi maxim (flexibil)*** pentru contractele pe termen mediu şi lung, urmând ca preţurile să se negocieze periodic (de regulă la livrare), în raport cu evoluţia pieţei şi a concurenţei;
- ***preţ de promovare pe piaţă şi/sau de câştig al unui beneficiar potenţial şi sigur pentru un sezon ciclic al anului,*** ţinându-se cont atât de concurenţă, cât şi de interesul unităţii de a câştiga un anumit segment de piaţă şi/sau când se promovează un produs nou sau mai greu vandabil;
- ***preţ fluctuant,*** după raportul analitic dintre cererea de consum şi ofertă, ţinându-se cont de sezon, criză financiară, inflaţie, concurenţă neloială, etc.

Adoptarea sistemului de formare a preţurilor se face prin politici specifice privind rabaturile, alegerea clauzei FOB sau CIF, corelaţiile dintre preţurile din cadrul unei game de produse, etc.

Rabaturile sunt reduceri acordate faţă de preţurile de bază şi îmbracă mai multe forme:

Rabaturile oferite intermediarilor reprezintă o formă de plată pentru funcţiile de marketing executate. Acestea se acordă în funcţie de poziţia comercială a cumpărătorului în cadrul lanţului de distribuţie (spre exemplu, unui angrosist i se poate acorda o reducere de 20-50%, din care 20% îi revin lui, iar 50% va trebui să cedeze detailistului).

Rabaturile pentru cantităţile mari cumpărate reprezintă o stimulare a clienţilor de a face cumpărături în partizi mari. Ele se justifică prin economiile realizate de furnizor la costurile de manipulare, ambalare, facturare, etc.

Rabaturile pentru activităţile promoţionale se acordă pentru participarea revânzătorilor la programele de promovare a produselor întreprinderii.

Rabaturile pentru clienţii care îşi achită factura înainte de termen au ca scop promptitudinea plăţilor. Reducerile oferite vizează suma totală datorată şi pot avea valori diferite (spre exemplu, 2%, dacă plata se face în primele 10 zile de la emiterea facturii, 3% în primele 5 zile, 5% – cu plata imediată, 10% – cu plata anticipată, etc.).

Strategia politicii preţurilor faţă de poziţia geografică a clientului are în vedere modalitatea de plată a cheltuielilor de transport a mărfurilor. Aceste cheltuieli pot fi suportate de către cumpărător, vânzător sau de ambele părţi.

Scanned with OKEN Scanner

Preţul la locul de producţie (FOB) presupune ca toate cheltuielile de transport să fie plătite de cumpărător, dezavantajând pe clienţii aflaţi la mari distanţe.

Dacă aceste cheltuieli ocupă o pondere ridicată în costul produsul vândut, preţul loco-producător are o mare influenţă asupra lărgirii pieţei pentru vânzător.

Pe de altă parte, dacă o firmă are o gamă largă de produse şi o mare dispersie teritorială a clienţilor, un astfel de preţ poate genera dificultăţi vânzătorului.

Clienţii aşteaptă ca vânzătorul să le expedieze marfa pe căile cele mai economice, fapt ce obligă pe furnizor să-şi organizeze un sector important de distribuţie pentru determinarea rutelor optime şi a cheltuielilor de transport minime ce urmează a fi facturate cumpărătorului.

Preţurile de vânzare uniforme sunt utilizate de producător indiferent de poziţia geografică a clienţilor.

Se utilizează, de regulă, la vânzarea produselor în care costurile de transport reprezintă o pondere redusă faţă de valoarea produselor. În preţul de vânzare se include o cotă medie fixă reprezentând costul transportului.

Preţurile zonale de vânzare se utilizează potrivit criteriului distanţei faţă de producător.

Astfel, conform acestui sistem, piaţa vânzătorului este împărţită în mari zone geografice, în fiecare segment de piaţă practicându-se câte un preţ de vânzare uniform. Preţurile sunt mai ridicate, cu cât distanţa de expediere este mai mare.

Preţul unic se adresează tuturor clienţilor care cumpără cantităţi similare dintr-un produs în condiţii identice de plată.

Politica preţului unic se practică de producători, angrosişti şi detailişti şi se bazează pe încrederea clientului în vânzător, conducând la forme comerciale care genertează economii de timp, cum ar fi:

- *autoservire;*
- *comerţ prin corespondenţă;*
- *vânzare prin automate;*
- *vânzare prin case de comenzi, etc.*

Preţurile variabile sunt *negociabile*. Această politică se referă la vânzarea unor cantităţi asemănătoare la cumpărători similari, dar la preţuri diferite.

În luptă cu concurenţa, vânzătorul poate dori să facă unele facilităţi de preţ pentru a atrage un cumpărător de la actualul lui furnizor sau pentru că un client oferă perspectiva de a putea deveni în viitor un mare cumpărător.

De asemenea, vânzătorii delegaţi pot utiliza politica facilităţilor de preţ ca un mijloc de a încheia o tranzacţie comercială (de vânzare).

Politica preţurilor în funcţie de gama de produse are ca obiectiv stimularea vânzărilor tuturor produselor din gama respectivă. În acest scop, toate

Scanned with OKEN Scanner

produsele unei game sunt considerate interdependente, iar preţurile diferenţiate ale acestora devin expresia acestei complementarităţi.

Astfel, modificarea unui preţ va afecta preţurile celorlalte produse, mai ales dacă acestea sunt vândute toate pe aceeaşi piaţă. Acest grupaj al produselor după preţuri este avantajos pentru client, simplificând decizia de cumpărare iar pe detailist îl ajută la programarea aprovizionărilor.

Politica determinării revânzătorilor de a menţine un anumit nivel al preţului se referă la controlul producătorului asupra preţului practicat de către verigile din cadrul lanţului de distribuţie.

Această politică este corelată cu programul de marketing potrivit căruia este necesar ca nivelul preţului să fie menţinut constant.

Spre exemplu, pentru o serie de produse, prin mesaje publicitare se specifică preţurile la care consumatorii pot să-şi procure produsele respective. Nerespectarea de către detailişti a preţului anunţat prin reclamă, ar face inutilă campania publicitară.

Menţinerea preţului de către revânzători nu se aplică atunci când producătorul foloseşte canalul magazinelor cu preţ redus sau când el vrea să împiedice concurenţa de a introduce un produs similar cu un preţ mai scăzut.

Politica reducerii temporare a preţului la unele produse selecţionate pentru atragerea clienţilor. Urmărind realizarea profitului pe ansamblul produselor, unele firme practică vânzarea sub costul unitar al unor produse bine cunoscute şi frecvent cumpărate, cu scopul atragerii clienţilor în magazin în speranţa că vor cumpăra şi alte produse cu preţuri normale.

Politica garanţiilor faţă de declinul preţului se practică în cazul produselor cu o cerere fluctuantă.

Între producători şi comercianţi intervine o înţelegere, prin care primii se obligă a asigura o compensaţie dacă vor reduce preţul într-o următoare perioadă de timp stabilită, care poate fi perioada în care este livrată întreaga marfă sau chiar sezonul în care marfa este vândută de comerciantul respectiv.

Producătorul care reduce preţul creditează contul comerciantului cu o mărime egală cu reducerea preţului unitar, înmulţită cu numărul de unităţi recepţionate de către comerciantul respectiv.

Politica preţului psihologic presupune a produce manifestări ale cererii bazate mai curând pe restricţii emoţionale decât pe consideraţii economice. Se practică mai multe forme:

- ***preţul input*** – de exemplu 9999 lei, în loc de 10000 lei, etc.;
- ***preţul tradiţional*** pe care producătorul nu vrea să-l schimbe;
- ***preţul de prestigiu*** este un preţ ridicat al unui produs unic sau distinct sau se aplică atunci când vânzătorul are o reputaţie deosebită în domeniul respectiv.

Scanned with OKEN Scanner

Unele produse noi au fost lansate pe piaţă la preţuri foarte ridicate, deoarece în lipsa altor informaţii privind calitatea, cumpărătorii văd în preţul ridicat o referire asupra calităţii produsului.

Practicarea unor preţuri superioare preţului de prestigiu se va concreitza în reducerea vânzărilor.

De asemenea, preţurile mai mici decât preţul de prestigiu ar putea din nou să ducă la creşterea cantităţilor vândute.

Reducerile psihologice de preţ se referă la acea categorie de preţuri care creează iluzia unei scăderi faţă de un nivel mai înalt decât cel real al preţului anterior.

Astfel, anunţul unei reduceri a preţului la nivelul de 99900 lei poate crea impresia că preţul a fost de 100000 lei.

Politica de competiţie prin preţuri se poate realiza prin scăderea preţului de către o firmă sau de către concurenţii acesteia.

Reducerea preţului se poate datora, fie apariţiei pe piaţă a unui concurent puternic, fie pentru reducerea cantităţilor prea mari de mărfuri existente în stoc.

Normal, reducerea preţului determină creşterea vânzărilor şi a cotei de piaţă, dacă cererea de consum este elastică în funcţie de preţ.

În cazul unei cereri de consum elastice, reducerea preţului va spori suficient cantităţile vândute şi implicit, a veniturilor totale obţinute. Firma va trebui să stabilească creşterea procentuală a vânzărilor pentru a compensa reducerea procentuală a preţului.

Spre exemplu, dacă preţul unitar al unui produs se reduce cu 12 %, vânzările vor trebui să crească cu 13,63 % pentru a se putea obţine venituri egale cu cele anterioare reducerii preţului. Relaţia de calcul este următoarea:

$$M_p = \frac{R_p}{1 - R_p} * 100$$

în care:

M_p – reprezintă mărimea procentuală cu care trebuie să crească vânzările;
R_p – reprezintă reducerea procentuală a preţului unitar.

Introducând datele prezentate în formulă, obţinem:

$$M_p = \frac{0,12}{1 - 0,12} * 100 = \frac{12}{0,88} = 13,63\ \%$$

De asemenea, trebuie calculat şi efectul pe care o reducere de preţ îl va avea asupra ratei profitului brut şi care este creşterea necesară a vânzărilor pentru a compensa această reducere.

Relaţia de calcul este următoarea:

Scanned with OKEN Scanner

$$M_p = \frac{P_{pb}(1-R_p)}{P_{pb}-R_p} * 100$$, în care:

P_{pb} – reprezintă rata profitului brut probabil.

Dacă întreprinderea își propune să mențină rata profitlui brut de 40 % datorită reducerii prețului cu 12%, vânzările vor trebui să crească cu 121,4 %:

$$M_p = \frac{0,4 \cdot (1-0,12)}{0,4-0,12} .100 = \frac{35,2}{0,28} = 125,71\,\%$$

Competiția în afara prețului presupune utilizarea altor acțiuni de marketing.

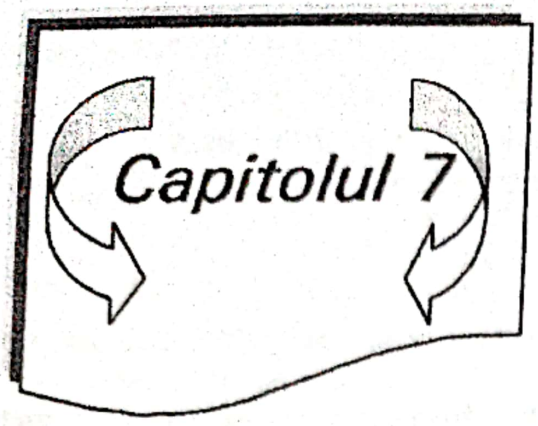
Printr-un program promoțional eficient, firma va putea să convingă consumatorii să cumpere la același preț cantități mai mari dintr-un anumit produs.

Pentru a împiedica pe revânzători să practice competiția prin preț, unii producători practică vânzarea în consignații sau vând direct consumatorilor finali sau utilizatorilor industriali sau acordă distribuția în exclusivitate unor revânzători pe care-i obligă să utilizeze prețurile stabilite.

Ca metode ale competiției în afara prețului, se numără diferențierea produsului, cât și varietatea și calitatea serviciilor oferite comercianților și consumatorilor (ex.: credite cu dobânzi mici, expediții gratuite, acceptarea restituirii produselor cumpărate, etc.).

De asemenea, amplasarea magazinelor în apropierea locuințelor consumatorilor, cât și deschiderea de reprezentanțe și filiale ale producătorilor pentru o mai bună servire a pieței, pot contribui la competiția în afara prețului.

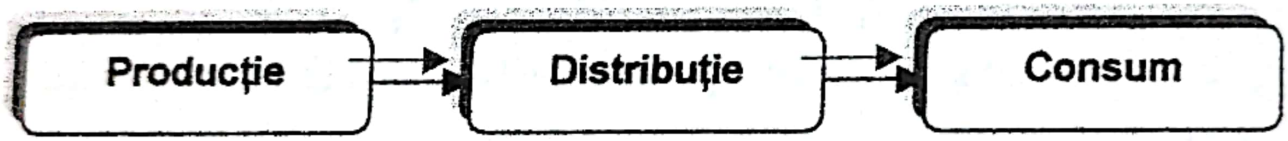
Scanned with OKEN Scanner



Distribuţia produselor agricole şi agroalimentare

7.1. Conţinutul, rolul şi funcţiile distribuţiei produselor agricole şi agroalimentare

Distribuţia cuprinde totalitatea activităţilor economice şi tehnico-organizatorice privind filiera produselor de la producător la consumator sau utilizator, în condiţii de eficienţă maximă. Distribuţia se interpune între sfera producţiei şi cea a consumului:



Distribuţia produselor agricole şi agroalimentare implică elaborarea politicilor şi strategiilor legate de alegerea canalelor de distribuţie (circuitele de deplasare a produselor de la producător la consumator), cât şi de distribuţia fizică (sau logistică).

Principalele funcţii ale distribuţiei sunt:

- **funcţia de schimbare a proprietăţii asupra produsului** (prin actul de vânzare-cumpărare);
- **funcţia de deplasare a produselor**, care include transportul, stocarea, condiţionarea, manipularea, ambalarea, livrarea, etc.

Distribuţia se poate realiza pe două căi:

1. ***prin contact direct între producător şi consumator***;
2. ***prin canale specializate de marketing***, situaţie în care între producător şi consumator se interpun intermediarii.

Procesul de distribuţie are un caracter dinamic sub influenţa diferiţilor factori între care menţionăm:

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *dezvoltarea şi diversificarea ofertei şi a cererii de consum;*
- ✓ *concentrarea şi specializarea producţiei agricole;*
- ✓ *modificări în localizarea teritorială a ofertei;*
- ✓ *dezvoltarea şi perfecţionarea mijloacelor şi căilor de transport şi de valorificare a produselor;*
- ✓ *mutaţiile demografice, etc.*

Rolul distribuţiei este şi de a influenţa oferta, prin cunoaşterea prealabilă a cererii de consum, de promovare a progresului tehnic şi economic.

De asemenea, are şi rolul de regularizare a deplasării mărfurilor dintre producător şi consumator, de atenuare a oscilaţiilor sezoniere.

Prin distribuţie se influenţează direct asupra satisfacerii nevoilor de consum, asigurând condiţiile care să faciliteze cumpărătorilor ***"achiziţionarea produsului dorit, la locul potrivit, la timpul potrivit, în cantitatea, calitatea şi la preţul corespunzător puterii lor de cumpărare.***

Distribuţia, ca variabilă a mixului de marketing, se delimitează în două mari domenii:

- ✓ *precizarea şi funcţionarea canalelor de marketing, a formelor de distribuţie şi de circulaţie economică a mărfurilor;*
- ✓ *distribuţia fizică (logistică) a mărfurilor.*

Distribuţia nu se poate identifica cu mişcarea mărfurilor, ea are un conţinut mult mai larg, incluzând timpul şi spaţiul care despart producţia de consum, timp în care au loc o multitudine de procese tehnico-economice, se mobilizează o serie de resurse materiale, umane şi forme organizatorice care au ca scop asigurarea satisfacerii depline a nevoilor de consum.

Modalităţile de distribuţie a produselor agricole şi agroalimentare poate urma schema de **distribuţie în clepsidră sau în triunghi** (*fig. 7.1.*).

Determinarea intensităţii distribuţiei presupune precizarea numărului de intermediari în cadrul canalelor de distribuţie. Se pot adopta trei variante:

1. ***Distribuţie extensivă*** sau ***generală***, specifică produselor de cerere curentă, substituibile, care răspund satisfacerii unei nevoi imediate şi repetabilă (ex: pâine). În acest caz, produsele sunt distribuite la un număr mai mare de magazine şi punct de vânzare, unde ar putea să fie căutate de cumpărătorul final.
2. ***Distribuţia selectivă*** presupune alegerea unui număr limitat de magazine şi puncte de vânzare într-un teritoriu dat. Se aplică mai des la unele produse importate (cafea, citrice, condimente, băuturi răcoritoare, etc.).

Scanned with OKEN Scanner

3. ***Distribuția exclusivă*** utilizează un singur intermediar pentru o piață geografică dată. Se utilizează mai ales pentru produsele de marcă (băuturile, ș.a.).

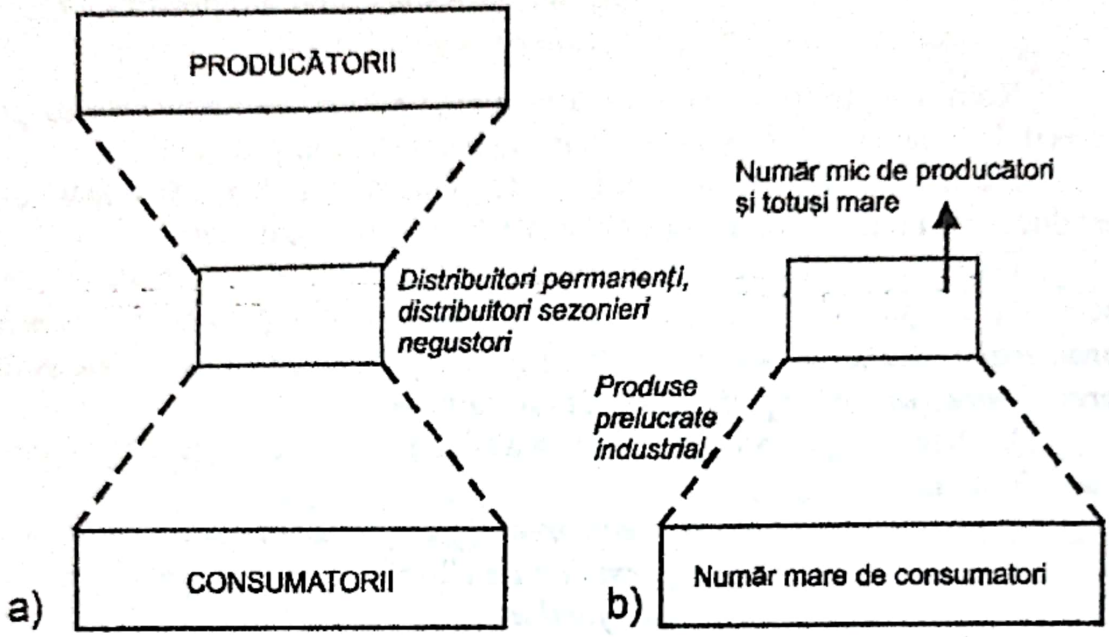


Fig. 7.1. - Distribuția produselor agricole și agroalimentare:
a) distribuția în clepsidră; b) distribuția în triunghi

Alegerea intermediarilor care vor distribui produsul, presupune efectuarea unor cercetări prealabile ale canalelor de distribuție cu scopul de a stabili sistemele optime de desfacere, corespunzătoare factorilor de influență.

Analiza poate viza volumul vânzărilor efectuate de fiecare intermediar, cât și costul distribuției specifice fiecărui canal de distribuție utilizat.

Analiza distribuției produselor agricole și agroalimentare are un caracter permanent, ca urmare a schimbărilor ce pot avea loc în mediul extern al firmei, fapt ce impune și perfecționarea metodelor de distribuție.

Distribuția inversă presupune ruta parcursă până la producător de unele componente materiale valoroase rezultate din consum și recuperate pe canalul consum - distribuție - producție (ex: ambalaje, unele materiale deficitare, etc.).

7.2. Canalele de distribuție (de marketing)

Canalele de distribuție sau de marketing cuprind totalitatea verigilor de comercializare prin care sunt dirijate și se desfășoară fluxurile de mărfuri de la producător la utilizator sau consumator.

Scanned with OKEN Scanner

Deci, un canal de distribuţie cuprinde toate firmele care participă, prin acte de vânzare-cumpărare, la transferul unui produs de la producător şi până la destinaţia lui, la un anumit punct în spaţiu şi timp, trecând prin formele organizatorice ale comerţului en gros şi prin cele ale comerţului en detail, după caz.

Deşi mai multe firme distincte se aliniază la un canal de marketing, acestea pot constitui un sistem care poate acţiona ca un tot integrat.

În cadrul canalului de distribuţie acţionează mecanisme de reglare în sens cibernetic, atât în totalitate, cât şi în fazele acestuia.

După schema de distribuţie, constatăm că circuitele consumator-magazin, magazin-depozitul en gros, depozitul en gros – producător, au ***ca mărimi de conducere*** – cererea de consum a populaţiei, ca ***mărimi de reglare*** – livrarea de mărfuri, ***ca mărimi de execuţie*** - capacitatea de plată a consumatorului, respectiv, a comerciantului sau angrosistului şi ca ***mărimi de perturbaţie*** – capacitatea de livrare şi fluctuaţiile puterii de cumpărare a populaţiei.

Cine alege canalul de distribuţie şi care sunt criteriile de selecţie ?

Canalul de distribuţie este ales de către producător, iar criteriile de selecţie sunt destul de numeroase.

Astfel, V. Aspinwal (6) arată că, pentru alegerea unui canal de distribuţie pentru bunurile de consum (inclusiv cele agroalimentare) este necesară analiza următoarelor caracteristici:

- ✓ *rata de înlocuire (frecvenţa cu care un produs este cumpărat de către consumatori);*
- ✓ *rabatul (adaosul) comercial;*
- ✓ *costul serviciilor adăugate produselor pentru a satisface cât mai deplin cerinţele consumatorului;*
- ✓ *durata procesului de consum;*
- ✓ *timpul necesar achiziţionării produsului.*

Orice produs poate fi caracterizat după aceste atribute iar consumatorii intervievaţi pot acorda note acestor caracteristici, folosindu-se o scală parametrică.

Din analiza rezultatelor se pot cunoaşte produsele care pot fi înlocuite cu frecvenţă joasă, medie sau înaltă. Se vor utiliza canale lungi de distribuţie pentru produsele cu rate înalte de înlocuire, volum scăzut de servicii, durate scurte de consum, timpi reduşi de achiziţionare (exemplu: pâine, ţigări, etc.).

În sinteză, canalul de distribuţie presupune stabilirea rutelor şi modalităţilor de transfer a unui produs din sfera producţiei în sfera consumului, incluzând întotdeauna atât producătorul, distribuitorul şi consumatorul.

Scanned with OKEN Scanner

În cadrul procesului de distribuţie se desfăşoară mai multe fluxuri *(fig.7.2.)*:

- ✓ *fluxul de informaţii;*
- ✓ *fluxul produsului;*
- ✓ *fluxul monetar.*

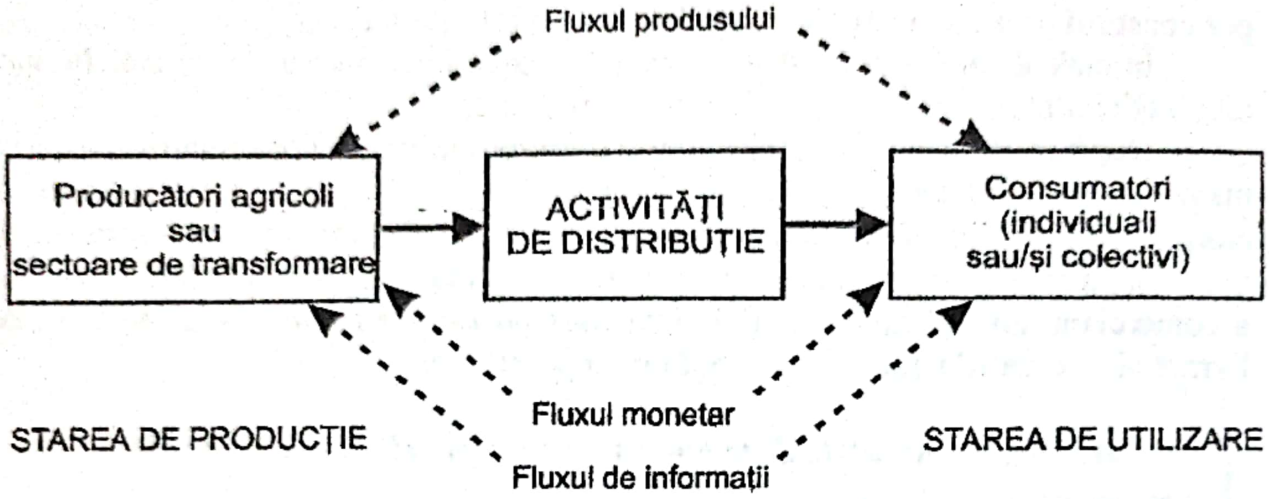


Fig. 7.2. – Distribuţia produselor agricole şi agroalimentare

Canalul de distribuţie poate fi analizat ca un organism complex, caracterizat prin: *lungime, lăţime şi adâncime.*

Lungimea canalului de distribuţie se referă la numărul de verigi intermediare prin care mărfurile trec de la producător la consumatorul final.

Deci, prin lungimea unui canal de distribuţie înţelegem numărul de verigi prin care produsul trece de la producător la consumator şi nu distanţa în spaţiu dintre aceştia.

Cel mai scurt şi eficient canal de distribuţie îl parcurge produsul care ajunge la consumator direct de la producător, chiar dacă între cele două extremităţi ale canalului de distribuţie există o distanţă destul de mare.

În acelaşi timp, un produs livrat prin intermediari parcurge un canal de distribuţie mai lung, chiar dacă producătorul şi consumatorul sunt în aceeaşi localitate, iar distanţa ce separă cele două capete ale canalului de distribuţie este neglijabilă.

Lăţimea canalului de distribuţie este determinată de numărul magazinelor sau punctelor de vânzare prin care se asigură distribuţia unui produs în cadrul fiecărei verigi de distribuţie (en-gros, en detail) în cadrul circuitului comercial.

Spre exemplu, pentru pâine, lapte, legume, fructe ş.a., canalul de distribuţie este mult mai lat la nivelul comerţului en detail în mediul urban faţă de mediul

Scanned with OKEN Scanner

rural sau comparativ cu alte produse (peşte, miere de albine etc.), numărul de magazine sau puncte de vânzare fiind superior în mediul urban faţă de mediul rural.

La bunurile de consum individual, canalul de distribuţie va avea o lăţime incomparabil mai mare decât în cazul bunurilor de utilizare productivă.

Lăţimea canalului de distribuţie nu este aceeaşi de-a lungul canalului de marketing, ci este mai mare în partea inferioară, fluxul produselor spre consumator efectuându-se printr-un număr mare de de magazine şi puncte de vânzare.

Adâncimea canalului de distribuţie exprimă măsura apropierii distribuitorului de punctele efective de consum.

La unele produse (bunuri de utilizare productivă, bunuri de consum de cerere rară), distribuţia are un grad ridicat de concentrare teritorială, astfel încât punctele de „ieşire" a acestor produse din sfera producţiei se află uneori la distanţe apreciabile de sfera efectivă a consumului.

La bunurile de larg consum, canalul de distribuţie este mai adânc, acestea fiind aduse până în apropierea domiciliului consumatorului. Cel mai adânc canal de distribuţie se referă la formele de distribuţie, care presupun aducerea mărfurilor chiar la domiciliul consumatorului (comerţ prin corespondenţă, vânzări prin intermediul caselor de comenzi, vânzări prin abonament, vânzări prin automate, vânzări prin automagazine, vânzări prin Internet, etc.).

Tipurile canalelor de distribuţie pot fi influenţate, atât de categoriile de produse, cât şi de piaţa internă sau externă căreia i se adresează distribuţia.

În cadrul pieţei interne se pot folosi următoarele tipuri ale canalelor de distribuţie:

a) producător – consumator - este specific, în primul rând, distribuţiei serviciilor, dat fiind particularităţile acestora - inseparabilitatea de producător şi în consecinţă, imposibilitatea mişcării lor în spaţiu, actul de vânzare-cumpărare realizându-se adesea concomitent cu producerea şi consumarea lor.

Distribuţia fără intermediar intervine, într-o mare măsură în cazul bunurilor de utilizare productivă (utilaje, maşini, materii prime în cantităţi mari) şi pe o scară deocamdată restrânsă pentru produsele destinate populaţiei (inclusiv cele agricole şi agroalimentare).

b) producător - intermediar – consumator – când între producător şi consumator se interpune un singur intermediar: *detailistul.*

Se utilizează pentru bunurile de consum şi pentru produsele de utilizare productivă.

În cazul bunurilor de consum este vorba de produsele pe care detailiştii le achiziţionează direct de la producător.

Scanned with OKEN Scanner

Acest canal este propriu vânzărilor prin magazine proprii ale firmelor producătoare.

În cadrul tipului de canal de distribuţie cu un singur intermediar poate fi întâlnită şi varianta în care practic, mărfurile trec prin două unităţi operative (depozite şi magazine), apartinând aceluiaşi intermediar.

Această variantă este utilizată într-o mai mare măsură de întreprinderile comerciale cu amănuntul dispunând de o suprafaţă de depozitare relativ mare, care pot integra şi funcţii ale comerţului cu ridicata (en gros).

c) producător – angrosist – detailist – consumator - este alcătuit din două verigi intermediare succesive şi se încadrează în categoria canalelor de distribuţie lungi.

Circuitul lung se impune pentru mărfurile de sortiment complex, celor cu cerere sezonieră, ca şi produselor care reclamă efectuarea unor operaţiuni prealabile punerii lor în vânzare (ambalare, preambalare, etichetare, etc.).

În unele cazuri, intermediarul angrosist îşi extinde funcţiile întegrând şi unele activităţi ale comerţului cu amănuntul (vânzare cu amănuntul direct din depozite).

Pentru asigurarea unei eficienţe maxime a distribuţiei produselor agricole şi agroalimentare, canalul de distribuţie trebuie considerat ca o unitate integrată, ca un sistem total de acţiune şi nu ca o sumă aritmetică a unor intermediari izolaţi.

În acest sens, trebuie precizat faptul că un sistem de distribuţie a produselor unei firme agricole şi/sau agroalimentare, trebuie să includă atât resursele materiale şi umane proprii, cât şi pe cele aparţinând intermediarilor, angajaţi în operaţiunile de distribuţie sau de desfacere a produselor firmelor respective.

În cadrul pieţei concurenţiale, alegerea filierelor pentru produsele agriole şi agroalimentare trebuie să ţină seama şi de posibilităţile de organizare a distribuţiei, care necesită şi cunoaşterea fenomenului de **integrare**.

Se întâlnesc mai multe *forme de integrare a filierelor* şi anume:

- ✓ *integrare verticală descendentă;*
- ✓ *integrare verticală ascendentă;*
- ✓ *integrare orizontală;*
- ✓ *forme de integrare prin parteneriat (înţelegeri precontractuale între producător şi cumpărător).*

Formele dominante ale integrării în procesul de distribuţie sunt reprezentate de:

- ❑ ***integrarea orizontală;***
- ❑ ***integrarea verticală.***

Integrarea orizontală presupune existenţa unui număr mare de unităţi în cadrul aceleeaşi verigi a distribuţiei, putând îmbrăca şi forma de monopol într-o anumită zonă, ţară, etc.

Scanned with OKEN Scanner

În acest sens pot fi exemplificate cele mai mari firme de distribuție en detail din Europa, cu profil alimentar: Tengelmann, Rewe Zentral, Edeka (Germania), Leclerc, Intermarché, Carrefour, Auchan, Aldi (Franța), J.Sainsbury (Marea Britanie), etc.

Dintre modalitățile de integrare orizontală putem exemplifica:

- *înghițirea firmelor mici;*
- *fuzionarea mai multor firme de același tip și profil;*
- *sucursalismul;*
- *lanțurile voluntare, etc.*

Integrarea verticală constă în cuprinderea în sfera de activitate a unei întreprinderi a unor etape succesive ale distribuției pe fluxul mărfurilor spre consumator.

Integrarea verticală poate fi *totală sau parțială,* iar organizator poate fi producătorul, angrosistul sau detailistul.

Pe plan mondial se poate evidenția participarea producătorilor, în special în etapa de distribuție en gros, apoi restrângerea rolului agenților intermediari (brokeri, jobberi, comisionari, etc.), cât și unirea funcțiilor en gros cu cele en detail în activitatea unei singure firme.

Spre exemplu, în Italia, pentru produsele agricole și agroalimentare sistemul de distribuție cuprinde: *angrosiștii, detaliștii, marea distribuție și independenții (fig. 7.3.).*

Canalul de distribuție integrat vertical se caracterizează prin faptul că distribuitorul deține controlul asupra celorlalte unități ale canalului de distribuție, care funcționează ca entități de sine stătătoare (filiale), cu personalitate juridică proprie, dar care conlucrează permanent și strâns cu unitatea integrată în baza unei relații contractuale.

În cadrul acestui canal integrat, firmele participă la mai multe fluxuri de marketing, cum ar fi:

- *fluxul informațiilor;*
- *fluxul de promovare;*
- *fluxul negocierilor;*
- *fluxul comenzilor;*
- *fluxul finanțării;*
- *fluxul riscurilor;*
- *fluxul fizic al produselor;*
- *fluxul plăților;*
- *fluxul proprietății.*

Scanned with OKEN Scanner

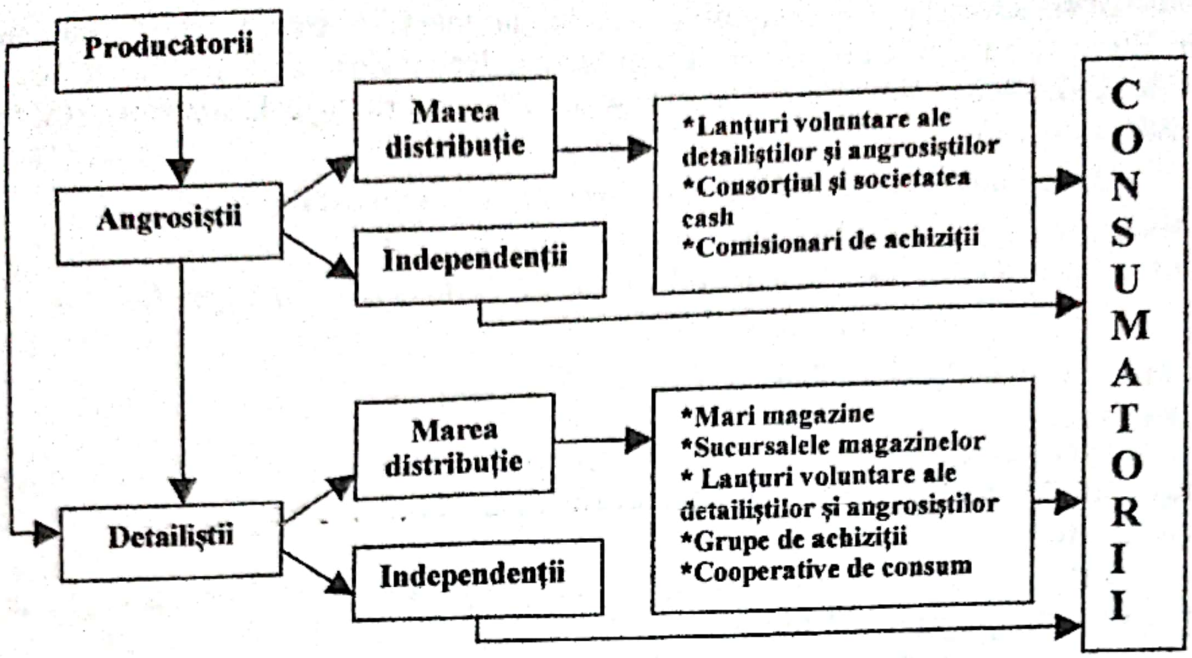


Fig. 7.3. – Sistemul distribuţiei produselor agricole şi agroalimentare în Italia (44)

Pentru menţinerea unei stări de echilibru în sistemul canalului integrat vertical este foarte importantă finanţarea fluxului (*fig. 7.4.*).

7.3. Intermediarii

Intermediarii (angrosiştii, detailiştii) se interpun între producător şi consumator, având o activitate distinctă în procesul de vânzare-cumpărare a produselor şi serviciilor.

Necesitatea utilizării acestora rezultă din faptul că între locul de producere şi cel de consum există distanţe mari, cât şi datorită decalajului în timp dintre momentul obţinerii producţiei şi a consumului propriu-zis.

În cadrul canalelor de distribuţie întâlnim o multitudine de intermediari, care se pot grupa şi clasifica pe baza anumitor criterii.

Un prim criteriu se referă la ***natura şi obiectul fluxurilor din cadrul activităţii unui canal de distribuţie***, potrivit căruia deosebim:

- *intermediari care au în obiectul lor de activitate toate fluxurile (firme comerciale de gros sau de detail);*
- *intermediari care au în obiectul lor de activitate 2-3 tipuri de fluxuri;*
- *intermediari specializaţi într-o singură categorie a fluxurilor (agent, broker, jobber, etc.).*

Scanned with OKEN Scanner

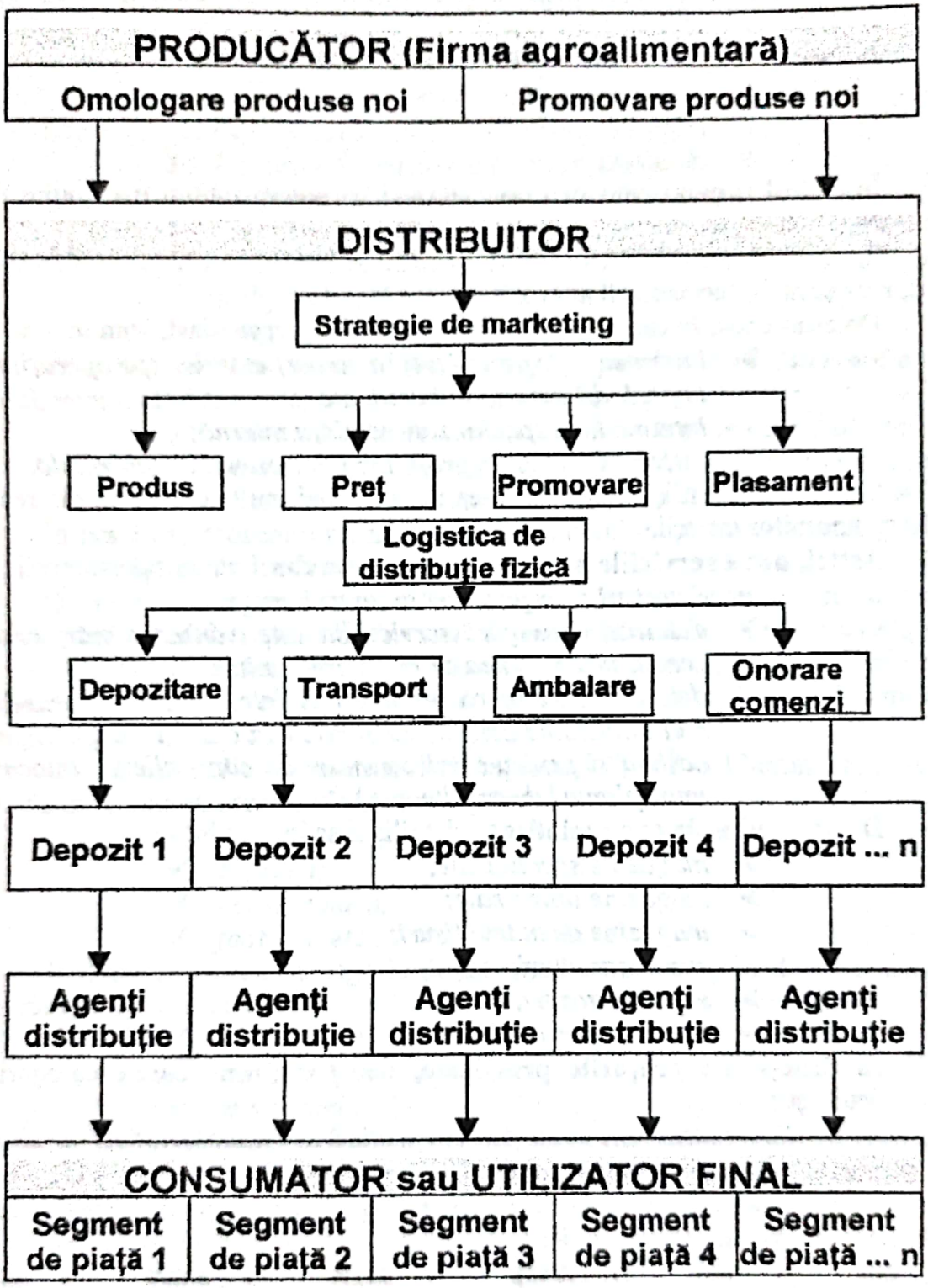


Fig.7.4. – Canal de distribuție integrat vertical

Scanned with OKEN Scanner

Un al doilea criteriu ține seama de ***locul ocupat în lungimea canalului de distribuție.***

În funcție de acest criteriu vom întâlni:

- *angrosiști;*
- *migrosiști;*
- *detailiști.*

În cadrul fiecărei categorii de intermediari putem întâlni mai multe tipuri distincte.

Spre exemplu, atât brokerul, cât și casa de import sau firma comercială de gros, reprezintă intermediarii angrosiști.

De asemenea, în cadrul aceleiași categorii de intermediari, vom întâlni:

- *intermediari specializați în comerț exterior (pe operațiuni de import, de export, de bursă, etc.);*
- *intermediari specializați pe piața internă;*
- *intermediari cu un profil mixt de activitate comercială.*

Și în cazul detailiștilor, vom putea deosebi mai multe categorii, diferențiate pe baza anumitor criterii.

Astfel, **după serviciile prestate,** detailiștii se clasifică în trei categorii:

- *detailiști care practică autoservirea;*
- *detailiști care oferă servicii limitate (vânzarea mărfurilor pe credit, posibilitatea de restituire a mărfurilor, ș.a.);*
- *detailiști care oferă servicii complete (magazine specializate sau universale care oferă servicii la domiciliu, spații pentru odihnă și pentru servirea mesei de către clienți, întocmirea unor planuri de credite, ș.a.).*

După produsele comercializate, detailiștii se împart în:

- *magazine specializate;*
- *magazine universale;*
- *magazine de mărunțișuri;*
- *supermarketuri;*
- *supermagazine;*
- *firme de servicii.*

În funcție de prețurile practicate, deosebim următoarele categorii de detailiști:

- *detailiști care percep prețuri obișnuite și oferă produse și servicii normale;*
- *detailiști care practică prețuri mai mari și oferă produse și servicii înalt calitative*
- *detailiști care practică prețuri reduse, care se diferențiază astfel:*
  - *piețe deschise;*

Scanned with OKEN Scanner

- *depozite de tip "cash and carry" (vânzare cu plata în numerar);*
- *magazine care oferă reduceri de prețuri;*
- *expozițiile cu vânzare.*

După modul de control al magazinelor deosebim:

- ➢ *lanțurile de magazine (corporative);*
- ➢ *cooperativa detailiștilor;*
- ➢ *franșiza (asocierea dintre producător, angrosist sau o firmă specializată în prestarea de servicii și o firmă independentă);*
- ➢ *conglomeratele comerciale.*

Al treilea criteriu vizează ***gradul de independență al intermediarilor.*** Astfel, vom întâlni trei categorii de intermediari (*fig. 7.5.*):

- ➢ *intermediari care lucrează în numele și pe contul altora;*
- ➢ *intermediarii care lucrează în numele lor și pe contul altora;*
- ➢ *intermediari care lucrează în numele lor și pe contul lor.*

În practică, deosebim un număr mare de combinații sub raportul gradului de independență a intermediarilor.

O primă categorie este alcătuită din *reprezentanțele și agențiile producătorilor, ale cumpărătorilor sau ale unor distribuitori independenți,* care își desfășoară activitatea în calitate de oficii de contactare a partenerilor, în numele celor pe care îi reprezintă. Tot în această categorie se includ și firmele de gros sau de detail care aparțin producătorilor.

O altă categorie de intermediari *(mijlocitorii)*, cu o libertate minimă de decizie între cumpărători și vânzători, cuprinde:

- ✓ *comisionarii;*
- ✓ *brokerii;*
- ✓ *consignatarii;*
- ✓ *jobberii, etc.*

Deosebim și o altă categorie de intermediari cu un grad de independență mai ridicat, în care se includ:

- ✓ *concesionarii;*
- ✓ *remizierii;*
- ✓ *mandatarii.*

Cel mai înalt grad de independență îl au firmele comerciale de gros și de detail, care sunt absolut independente față de ceilalți participanți (din amonte sau din aval) ai canalului de distribuție.

În cadrul filierei produselor agricole și/sau agroalimentare intermediarii îndeplinesc două mari categorii de funcții (tab. 7.1.)

Funcțiile tehnice au în vedere activități privind recepția, depozitarea, ambalarea, transportul, sortarea, condiționarea, etc.

Scanned with OKEN Scanner

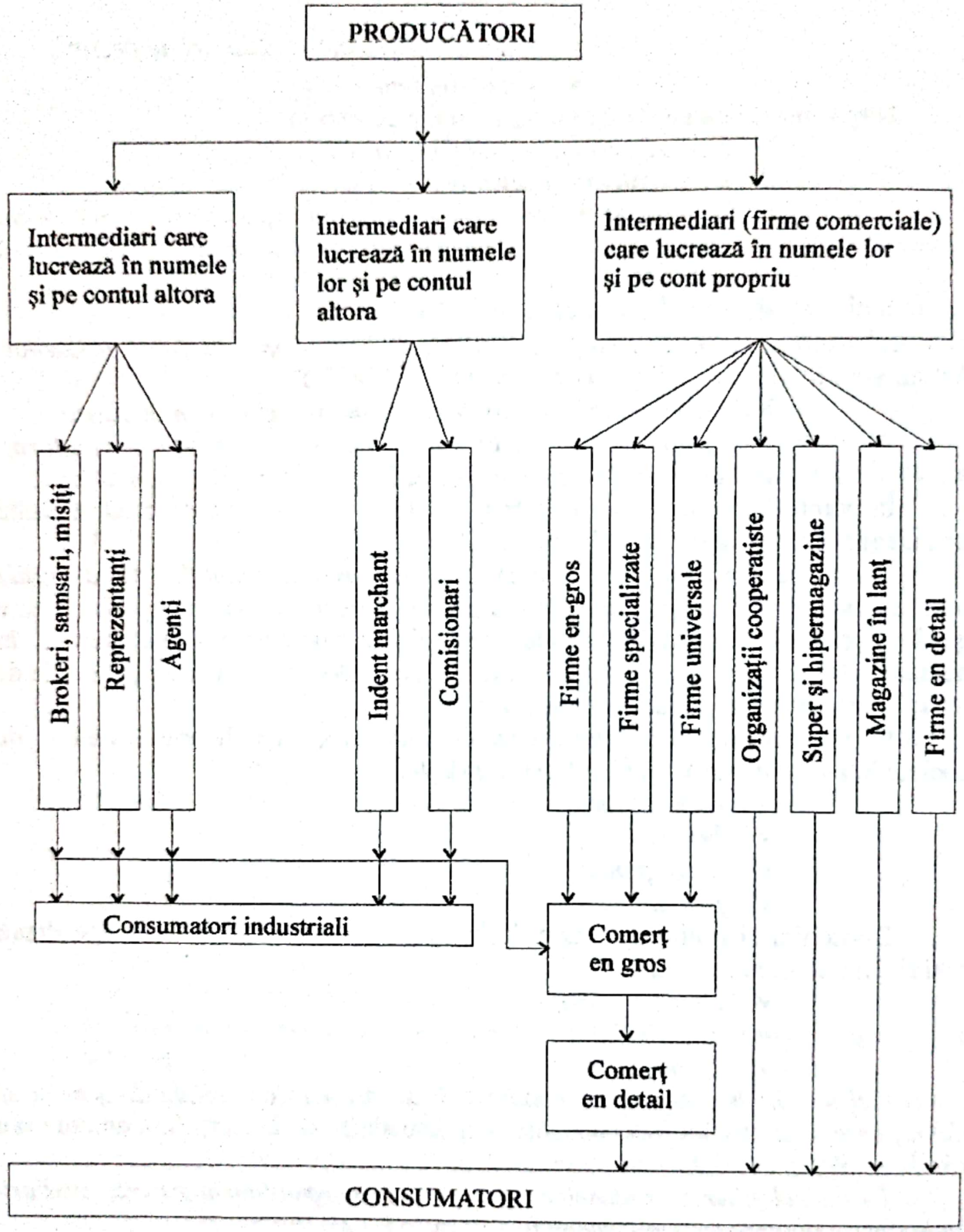


Fig. 7.5 – Tipuri de intermediari după gradul de independenţă

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 7.1.

Funcţiile tehnico - economice ale intermediarilor în filiera produselor agricole şi agroalimentare

Agenţii economici implicaţi	Situaţia geografică în raport cu consumul şi producţia	Atribuţii aferente funcţiilor tehnice	Atribuţii aferente funcţiilor economice
EXPEDITORII	ZONA DE PRODUCŢIE	Recepţia produselor Sortarea şi ambalarea produselor în vederea transportului şi depozitării Depozitarea şi formarea loturilor omogene de produse	Negocierea preţurilor şi a ritmului preluării produselor Studierea structurii ofertei de produse agricole şi/sau agroalimentare ale producătorilor Încheierea contractelor cu producătorii
ANGROSIŞTII	ZONA DE CONSUM	Recepţia produselor (sesizarea calităţii comerciale) Diferenţierea cantitativă şi calitativă a produselor agricole şi/sau agroalimentare existente în loturile transportate Formarea şi păstrarea stocurilor de rezervă Sortarea şi ambalarea mărfurilor conform solicitărilor consumatorilor	Negocierea preţurilor Analiza şi evaluarea nivelului costurilor activităţilor filierei Finanţarea pierderilor şi a cheltuielilor privind stocurile Încheierea contractelor între intermediari
DISTRIBUITORII COMERCIANŢI	ZONA DE CONSUM	Transportul produselor Ambalarea produselor conform solicitărilor consumatorilor	Studierea cererii de produse agricole şi/sau agroalimentare Promovarea produselor Aprovizionarea consumatorilor la cel mai avantajos preţ

Funcţiile economice vizează aspecte legate de stabilirea preţurilor, programarea livrărilor şi a condiţiilor de livrare-preluare, finanţarea pierderilor, evitarea stocurilor, etc.

Livrarea produselor prin expeditori specializaţi trebuie să urmărească realizarea următoarelor elemente:

- ✓ *asigurarea calităţii produselor* conform STAS-urilor şi cerinţelor consumatorilor;

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *flexibilitatea livrării* potrivit cerinţelor consumatorilor privind modalităţile de livrare a produselor;
- ✓ *timpul optim de livrare*, care trebuie să ţină seama de cererea de consum şi de asigurarea mijloacelor de stocare fără a genera deprecieri calitative ale produselor.

Sistemul logistic reprezintă nu numai *fluxurile produselor (transportul, stocarea, depozitarea, sortarea, preambalarea, expedierea)*, ci şi *fluxurile informaţionale*, care contribuie la realizarea distribuţiei fizice.

Transportul este cea mai importantă componentă a mixului logistic, deţinând aproape 2/3 din costurile aferente tuturor activităţilor logistice.

Stocarea produselor este capabilă să creeze utilităţi de timp şi de loc.

Depozitarea reprezintă amplasarea, proiectarea şi alegerea spaţiilor de depozitare aflate la punctele nodale în circuitul fizic al produselor, în vederea realizării în condiţii de eficienţă a funcţiilor ce le revin. Depozitarea angrenează numeroase decizii.

Manipularea fizică a produselor în diferite faze ale circuitului logistic exercită un puternic impact asupra nivelului de satisfacere a nevoilor consumatorilor şi asupra eficienţei distribuţiei fizice.

Fluxurile informaţionale care vizează logistica produselor reprezintă o componentă a distribuţiei fizice care aduce o contribuţie hotărâtoare la creşterea eficienţei circuitului produselor.

Sistemul informaţional logistic facilitează luarea deciziilor şi asigurarea serviciilor logistice în trei modalităţi şi anume:

- ✓ *transformă datele într-o formă mai utilă şi mai accesibilă;*
- ✓ *transferă datele în reţeaua logistică;*
- ✓ *stochează datele până când vor fi utilizate.*

Dacă acestor fluxuri li se mai adaugă fluxurile în ambele sensuri, ale finanţării şi riscului şi fluxurile de la consumator la producător, ale comenzilor şi plăţilor (decontărilor), se conturează ansamblul şi configuraţia relaţiilor în care intră agenţii de piaţă în procesul de distribuţie.

În pieţele locale şi regionale, tipul dominant de intermediar poate fi grupat sub numele de **„persoană care adună"**.

Aceste firme sunt vânzători en gros. Adesea ei sunt cumpărători locali care acţionează într-o singură piaţă locală.

De asemenea, această categorie cuprinde intermediari – reprezentanţi din pieţele centrale, vânzători en gros independenţi, care lucrează de la o piaţă locală la alta, asociaţii de comercializare, cooperative ale fermierilor.

Aşa cum arată şi numele, *funcţia lor cheie este să concentreze producţiile de la mai mulţi fermieri* şi apoi să împartă mărfurile în cantităţi mai mici către vânzătorii cu amănuntul sau utilizatorii industriali.

Scanned with OKEN Scanner

Cei care adună, de obicei pot oferi bani lichizi fermierilor pentru producţia lor, bazându-şi preţul pe cel din piaţa centrală.

Pentru cele mai multe tipuri de produse, intermediarii care adună pot oferi marcare, ambalare şi servicii de stocare.

În comercializarea produselor agricole şi agroalimentare, un intermediar foarte important şi folosit pe scară largă în pieţele centrale este **comisionarul**.

Metoda comisionării operaţiilor din pieţele centrale poate fi descrisă astfel: o persoană care adună într-o piaţă locală, încredinţează o încărcătură unui comisionar dintr-o piaţă centrală. Prin aceste firme se stabilesc relaţii de colaborare pe mai mulţi ani.

Comisionarul are responsabilitatea să mânuiască şi să vândă mărfurile. El se ocupă de stocare, condiţionare şi alte servicii care sunt de îndeplinit înaintea vânzării.

De asemenea, el găseşte cumpărătorul care oferă cel mai bun preţ, face vânzarea şi organizează transferul încărcăturii. El deduce comisionul său, cheltuielile de transport şi alte cheltuieli ale procesului comercial şi remite bilanţul cât mai repede posibil celui care i-a trimis marfa spre vânzare.

În unele cazuri, comisionarii prelungesc creditul pentru cei care livrează marfa local sau fac plăţi în avans când le este încredinţată încărcătura.

În ultimii 20-30 de ani, totuşi, comisionările produselor proaspete au scăzut. Tot mai mult, comisionarii se denumesc după mărfurile pe care le manevrează.

Astăzi nu este deloc neobişnuit să întâlneşti recepţioneri de en gros care acţionează ca nişte comisionari (agenţi intermediari) în unele tranzacţii şi ca vânzători en gros în altele.

Cheia succesului comisionarului este capacitatea lui de a vinde la preţuri convenabile pentru expeditor, să transporte mărfurile repede fără prea mari pierderi datorate alterării şi să administreze bine mărfurile.

Aceste sisteme organizate de comerţul en gros cu burse de mărfuri şi licitaţii de vânzare s-au extins foarte mult în ţările dezvoltate şi sunt în stădiu incipient în România şi alte ţări din centrul şi estul Europei.

Un rol important în expedierea produselor agricole şi agroalimentare îl ocupă şi **agenţii de bursă sau brokerii**. Aceştia sunt specializaţi în vânzări sau cumpărări.

În comparaţie cu comisionarii, agenţii de bursă au mai puţină putere şi îndeplinesc mai puţine servicii.

De fapt unul din motivele pentru care un cumpărător sau un vânzător foloseşte agenţii de bursă este că doreşte să aibă un mai mare control asupra tranzacţiei.

Licitaţiile au loc, de regulă, în pieţe centrale (de gros), dar pot avea loc şi în pieţe locale sau regionale.

Scanned with OKEN Scanner

O companie de licitaţii este o firmă particulară. Ea conferă facilităţi de stocare şi expunere a mărfurilor care urmează a fi licitate, oferă licitatorul şi fixează locul unde se ţine licitaţia.

De obicei, licitatorul alcătuieşte un catalog sau face o listă cu cantităţile şi categoriile de mărfuri ce urmează a fi vândute.

În licitaţiile de produse agricole, vânzătorii sunt de obicei independenţi care adună în pieţele locale sau asociaţii cooperative a proprietarilor de ferme. Cumpărătorii sunt vânzători en gros în pieţe secundare de distribuţie sau reprezentanţi ai lanţului vânzătorilor cu amănuntul.

Licitaţia oferă avantajul mişcării unei mari cantităţi de produse în timp scurt.

Această trăsătură îi atrage în mod special pe vânzătorii de produse agricole cu un înalt grad de perisabilitate. Oferta este deschisă, astfel încât sursele de aprovizionare şi cererea operează liber într-o competiţie deschisă pentru a stabili preţurile pieţei.

Pe de altă parte, vânzarea la licitaţie este scumpă. Chiar dacă comisionul vânzărilor este în prezent relativ redus, costurile de primire, stocare şi expunere a produselor, la care se adaugă şi timpul cheltuit de cumpărători şi vânzători la licitaţie, ridică cheltuielile totale la un nivel foarte înalt.

Oferta unei pieţe deschise poate duce la fluctuaţii mari de preţuri.

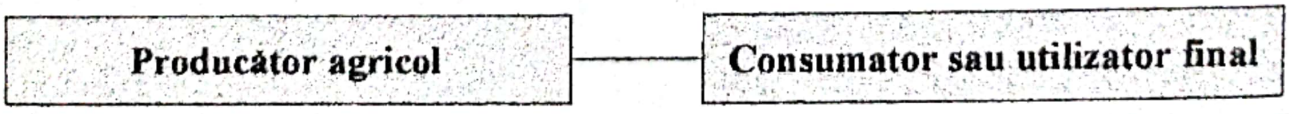
De asemenea, vânzătorii a căror marfă este vândută în finalul licitaţiei vor obţine preţuri mai mici decât cei a căror produse s-au vândut la începutul licitaţiei.

Vânzarea produselor agricole se poate realiza şi în mod direct de către producător utilizatorilor industriali, vânzătorilor cu amănuntul sau consumatorilor.

În practică există multiple variante în care intervin diferite categorii de intermediari: comisionarii, reprezentanţii, agenţii.

Caracteristicile merceologice şi economice ale produselor agricole şi/sau agroalimentare vor determina tipul de distribuţie corespunzător (*fig. 7.6.*).

Circuitul direct sau **vânzarea directă** se realizează în cazul când producătorul valorifică produsele sale fără intermediari:



Circuitele tradiţionale se utilizează pentru majoritatea produselor agricole şi agroalimentare şi se caracterizează prin interpunerea unuia sau mai multor intermediari.

Scanned with OKEN Scanner

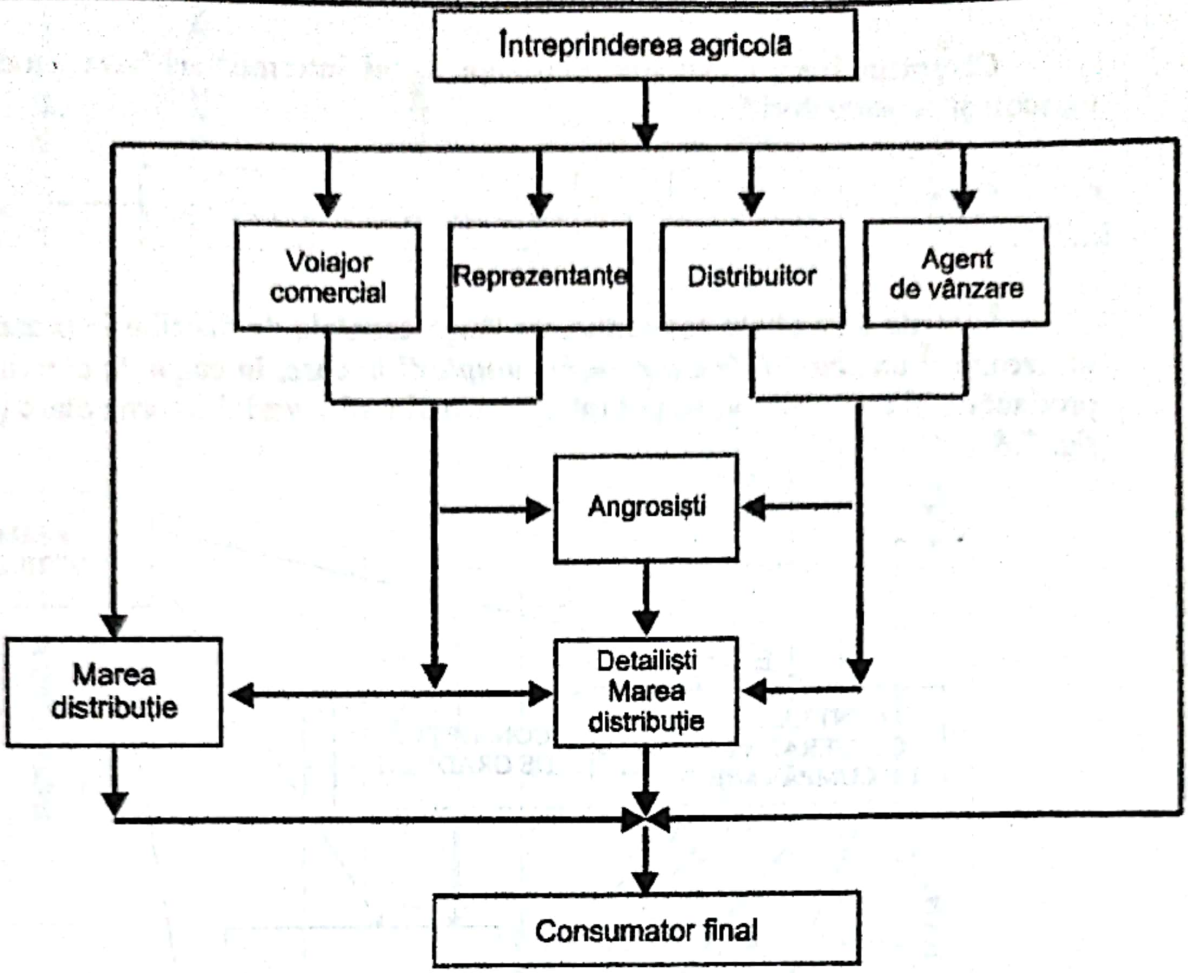


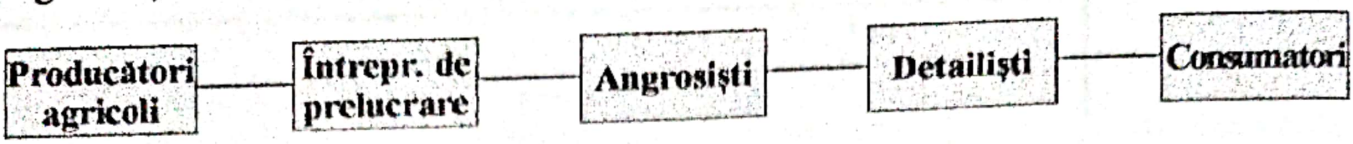
Fig. 7.6. – Circuitul distribuţiei directe şi indirecte a produselor agricole (39)

Circuitul integrat presupune existenţa unui singur intermediar între producător şi consumator, care îndeplineşte atât funcţia de prelucrător al produselor agricole, cât şi pe cea de distribuitor.

Circuitul scurt semiintegrat are doi intermediari care se interpun între producători şi consumatori. Acest tip de circuit apare ca urmare a integrării funcţiei de vânzare en gros de către întreprinderile prelucrătoare care livrează produsele lor detailiştilor:

Scanned with OKEN Scanner

Circuitul lung presupune existenţa a trei intermediari între producătorii agricoli şi consumatori:



În ţările dezvoltate economic, pe lângă canalele de distribuţie prezentate se utilizează şi un *„canal de distribuţie complex"* în care, în etapa de ciurcuit dintre producător şi consumator, se pot interpune mai multe verigi intermediare (*fig. 7.7, fig. 7.8.)*.

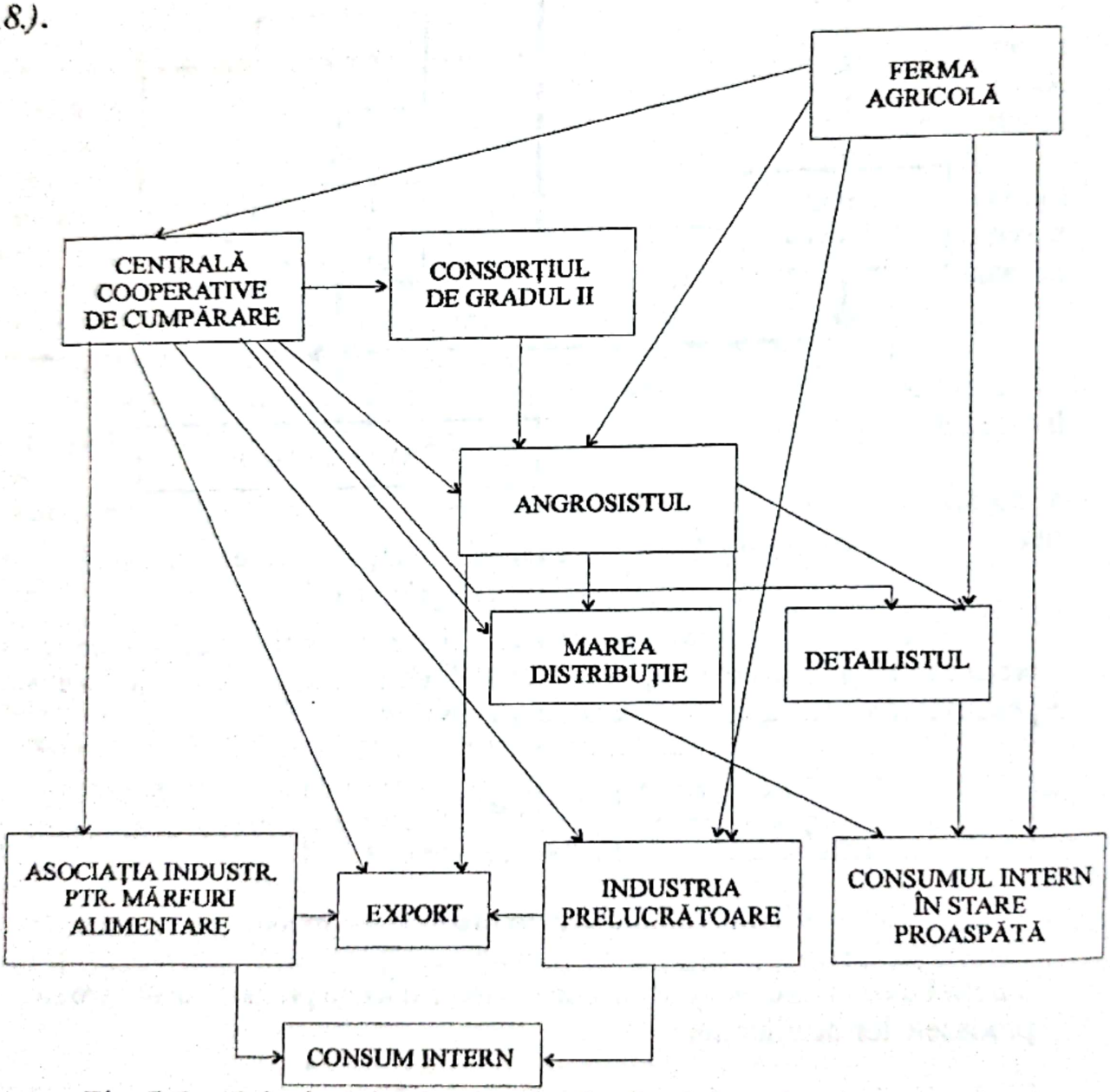


Fig. 7.7. – Principalele circuite ale distribuţiei produselor agricole şi agroalimentare în Italia

Scanned with OKEN Scanner

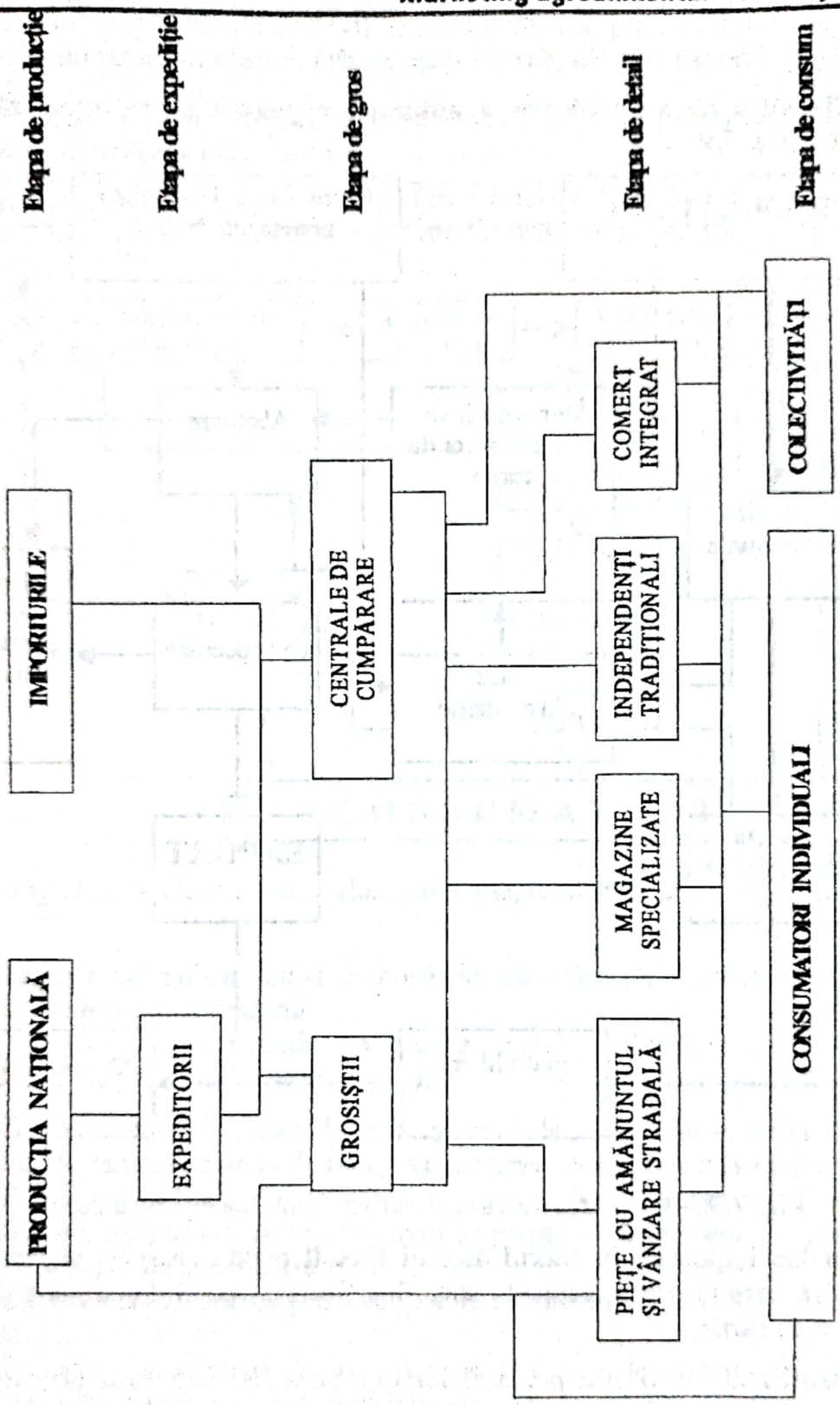


Fig. 7.8. – Distribuția fructelor și legumelor proaspete în Franța

Scanned with OKEN Scanner

Circuitul de valorificare a animalelor pentru carne urmează fluxul prevăzut în *fig. 7.9.*

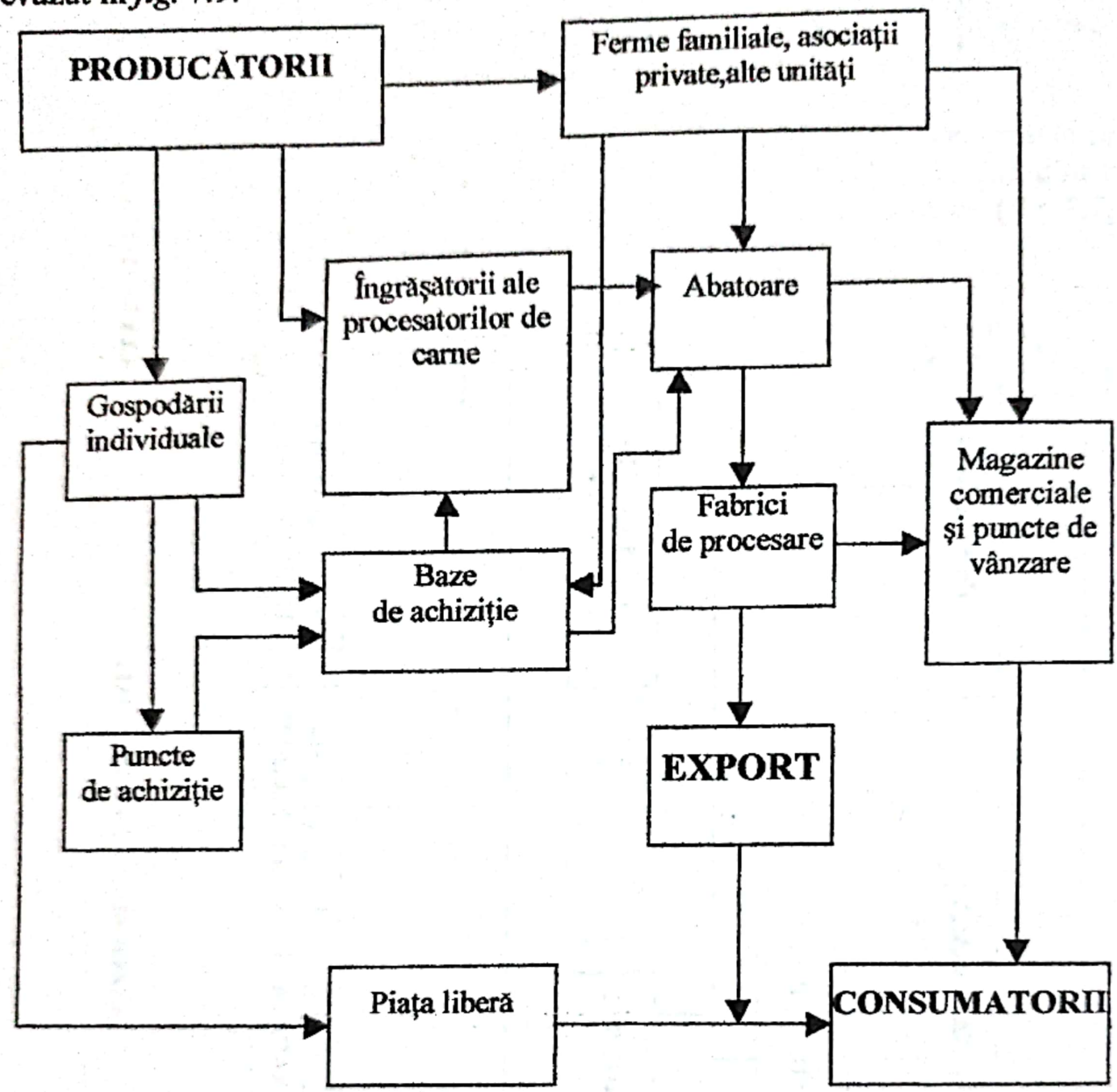


Fig. 7.9. – Circuitul de valorificare a animalelor pentru carne

Un loc important în cadrul acestui flux îl ocupă ***recepţia*** şi ***transportul animalelor***, care prezintă elemente specifice fiecărei specii de animale destinate producţiei de carne.

Distribuţia cărnii şi a preparatelor din carne se realizează prin magazine specializate sau generale, în vrac sau în cantităţi mici preambalate.

Scanned with OKEN Scanner

De asemenea, animalele vii destinate pentru producţia de carne pot fi livrate consumatorului efectiv, atât pe piaţa internă, cât şi la export.

Valorificarea laptelui se poate realiza în stare proaspătă sau în urma prelucrării industriale (*fig. 7.10.*).

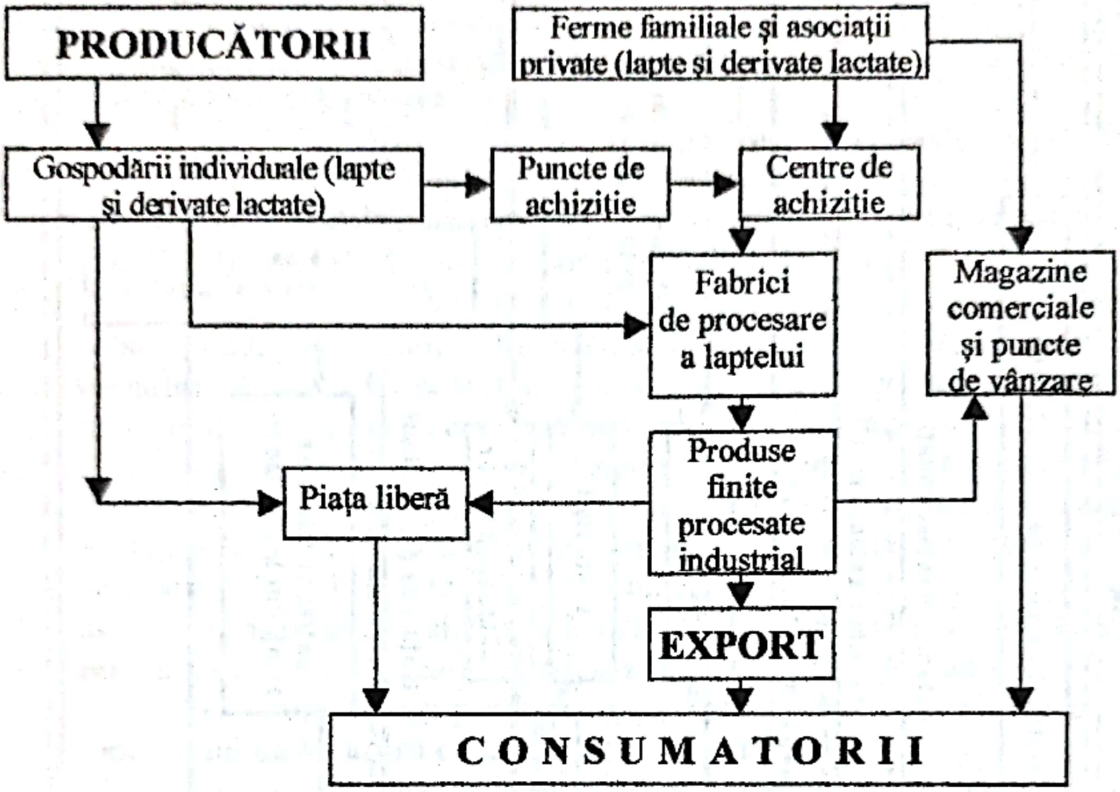


Fig. 7.10. – Circuitul de valorificare a laptelui şi a derivatelor lactate

Laptele valorificat, după compoziţie, se referă la următoarele categorii: *integral, normalizat şi smântânit.*

În funcţie de metoda de tratare, laptele valorificat poate fi: *crud, pasteurizat, sterilizat, concentrat şi praf.*

Din momentul obţinerii laptelui şi până la livrare se execută o serie de operaţiuni principale, cum ar fi: *recepţia, filtrarea, răcirea şi păstrarea.*

Produsele obţinute în urma procesării industriale (iaurturi, brânzeturi, smântână unt, etc.) se pot valorifica direct pe piaţa liberă sau prin magazinele comerciale şi punctele de vânzare.

De asemenea, aceste produse pot face obiectul valorificării şi pe piaţa externă.

În cadrul procesului de aprovizionare, circuitele distribuţiei produselor agricole şi agroalimentare pot fi multiple (*fig. 7.11.*):

1. – *circuit ultrascurt*: **vânzări directe de la producător la consumator;**

Scanned with OKEN Scanner

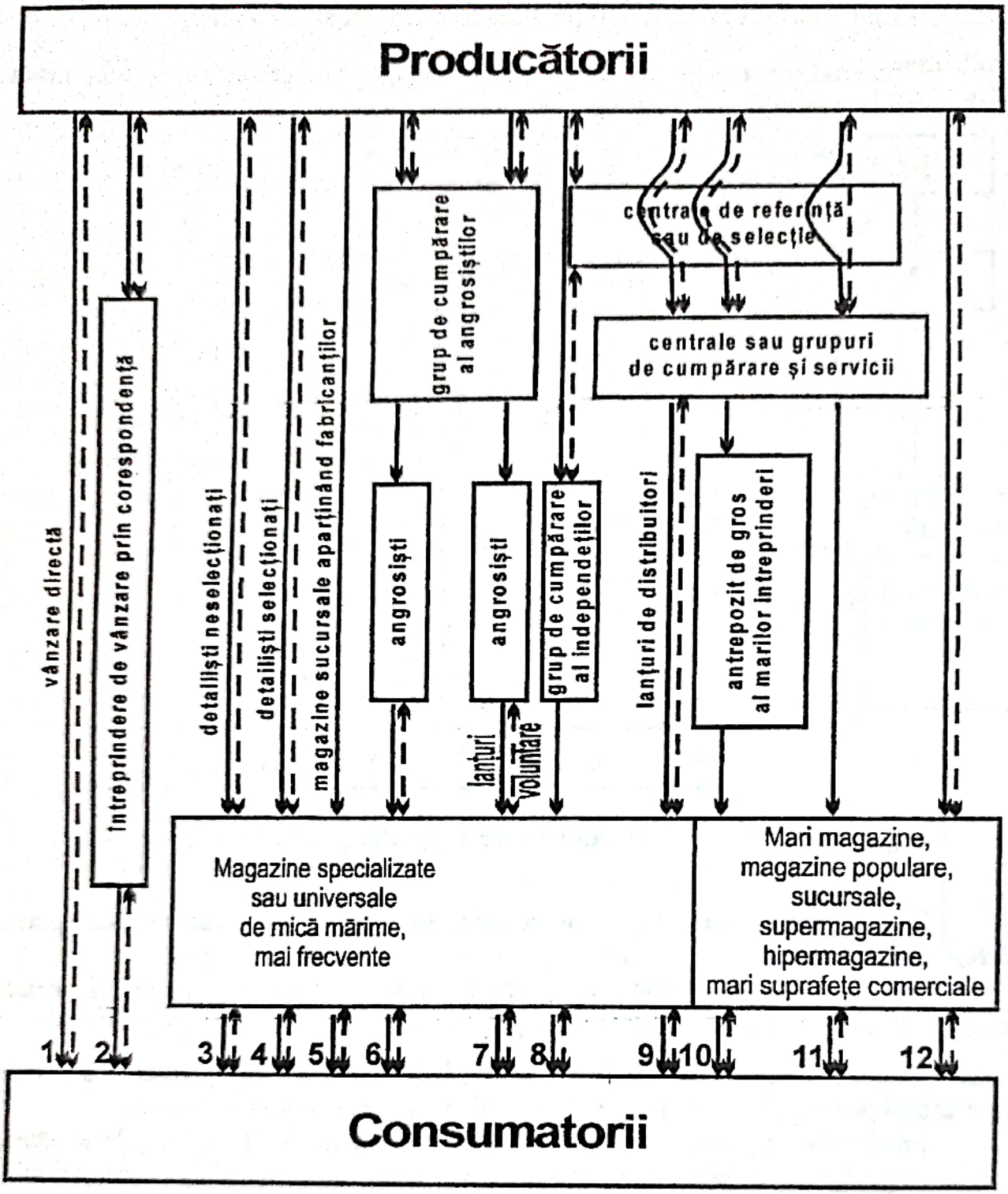


Fig. 7.11. – Principalele circuite ale distribuției produselor agricole

2. – *circuit scurt*: **producător-întreprindere de vânzare prin corespondență;**

3. – *circuit scurt*: **producător-detailiști,** în care producătorul nu a selecționat detailiștii săi. Aceștia pot avea mai mulți furnizori;

Scanned with OKEN Scanner

4. – *circuit scurt: **producător-detailiști,*** în care producătorul a selecționat detailiștii săi, care pot beneficia de o zonă exclusivă.
Detailiștii au un număr redus de furnizori, până la un singur furnizor.
Acest circuit scurt cuprinde detailiștii selecționați, concesionarii și detailiștii independenți ai fabricantului;

5. – *circuit scurt*: **producător-sucursale de magazine aparținând producătorului;**

6. – *circuit lung*: **producător-angrosist-detailiști**. Acest circuit este considerat tradițional. Între producător și angrosist se intercalează uneori un grup de cumpărare reunind mai mulți angrosiști. Angrosistul și detailiștii sunt legați printr-un contract de livrare clasic;

7. – *circuit lung*: **producător-angrosist-lanțul detailiștilor**. În acest circuit, angrosistul încheie cu detailiștii un contract denumit **lanț voluntar**. Angrosistul poate, de asemenea, cumpăra de la fabricanți, prin intermediul unui grup de achiziție reunind mai mulți angrosiști;

8. – *circuit lung*: **producător-grup de achiziție de independenți-detailiști**. Funcția de gros este exercitată printr-o organizație creată în comun prin detailiști în condiții materiale identice cu cele în care lucrează angrosiștii.Grupul de achiziție de independenți poate cumpăra de la fabricanți prin intermediul unei **centrale de cumpărare** – denumită **centrală de referință**, care selecționează furnizorii și produsele;

9. – *circuit lung*: **producător-centrală de achiziție și servicii care joacă rolul de legătură cu lanțul detailiștilor;**

10, 11. – *circuitul marelui comerț:* **producător-centrală de achiziție-mare întreprindere de distribuție.**
Funcția de achiziție este uneori exercitată prin două organizații succesive: centrala de referință al cărei rol trebuie precizat și centrala de achiziție și de servicii care transmite comenzile furnizorilor și care le plătește.
Aceste două tipuri de funcții pot fi, de asemenea, regrupate în aceeași centrală. Unele întreprinderi folosesc antrepozite (10), altele nu (11);

12. – *circuitul marelui comerț:* **producător-magazine cu amănuntul al marelui comerț**. Magazinele se aprovizionează direct de la producător.

Fac parte din comerțul integrat circuitele 1 (nuanțându-se mărimea firmei), 2, 10 și 11.

Aparțin comerțului asociat circuitele 7, 8, 9 și detailiștii circuitului 4 care au o veritabilă colaborare cu furnizorii lor.

Comerțul independent izolat cuprinde circuitele 3, 6 și detailiștii circuitului 4, care nu colaborează cu furnizorii lor.

În cadrul circuitelor distribuției produselor agricole și/sau agroalimentare trebuie să se țină seama de o serie de elemente cheie, cum ar fi:

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *caietele de sarcini;*
- ✓ *modul de expediție al produselor;*
- ✓ *capacitățile de producție și de stocaj;*
- ✓ *numărul antrepozitelor, a depozitelor regionale și a platformelor;*
- ✓ *numărul mijloacele de transport;*
- ✓ *justificarea economico-financiară a antrepozitelor, depozitelor regionale și platformelor;*
- ✓ *zonele de influență;*
- ✓ *clienții (structură, repartiție geografică, evoluție, variațiile sezoniere, livrările, constrângerile), etc.*

7.4. Distribuția fizică (logistică)

Distribuția fizică este o problemă de logistică, care cuprinde organizarea și managementul tuturor operațiunilor de aprovizionare și transport a materiilor prime de la sursa de proveniență până la începutul liniei de producție, cât și a produselor finite, de la capătul acestei linii de fabricație către distribuitor sau consumator.

Distribuția logistică implică reevaluarea permanentă a responsabilităților, capacităților și posibilităților organizatorice ale conducerii privind transportul, organizarea depozitelor, controlul stocurilor, cât și procedeele tehnice de distribuție, mai ales în domeniul transportului și manipulării mărfurilor, cât și a prelucrării datelor.

Distribuția fizică cuprinde o serie de obiective și procese economice (*fig. 7.12.*).

Pentru atingerea acestor obiective se impune realizarea următoarelor măsuri:

- ✓ *localizarea stocului și determinarea sistemului de depozitare;*
- ✓ *asigurarea unui sistem de control permanent asupra mărimii și structurii stocurilor;*
- ✓ *stabilirea tehnologiei de prelucrare a comenzilor;*
- ✓ *alegerea modalității adecvate de transport în cadrul circuitului de distribuție (pe cale ferată, cu mijloace auto sau cu tracțiune animală, prin conducte, pe apă sau aerian).*

Toate aceste activități au caracter de integrare în cadrul unui sistem, de aceea, este absolut obligatorie optimizarea costului total al distribuției fizice (transport, depozitare, manipulare, etc.).

De asemenea, este necesară asigurarea unui echilibru între costul total și gradul de satisfacere a cerințelor cumpărătorilor.

Scanned with OKEN Scanner

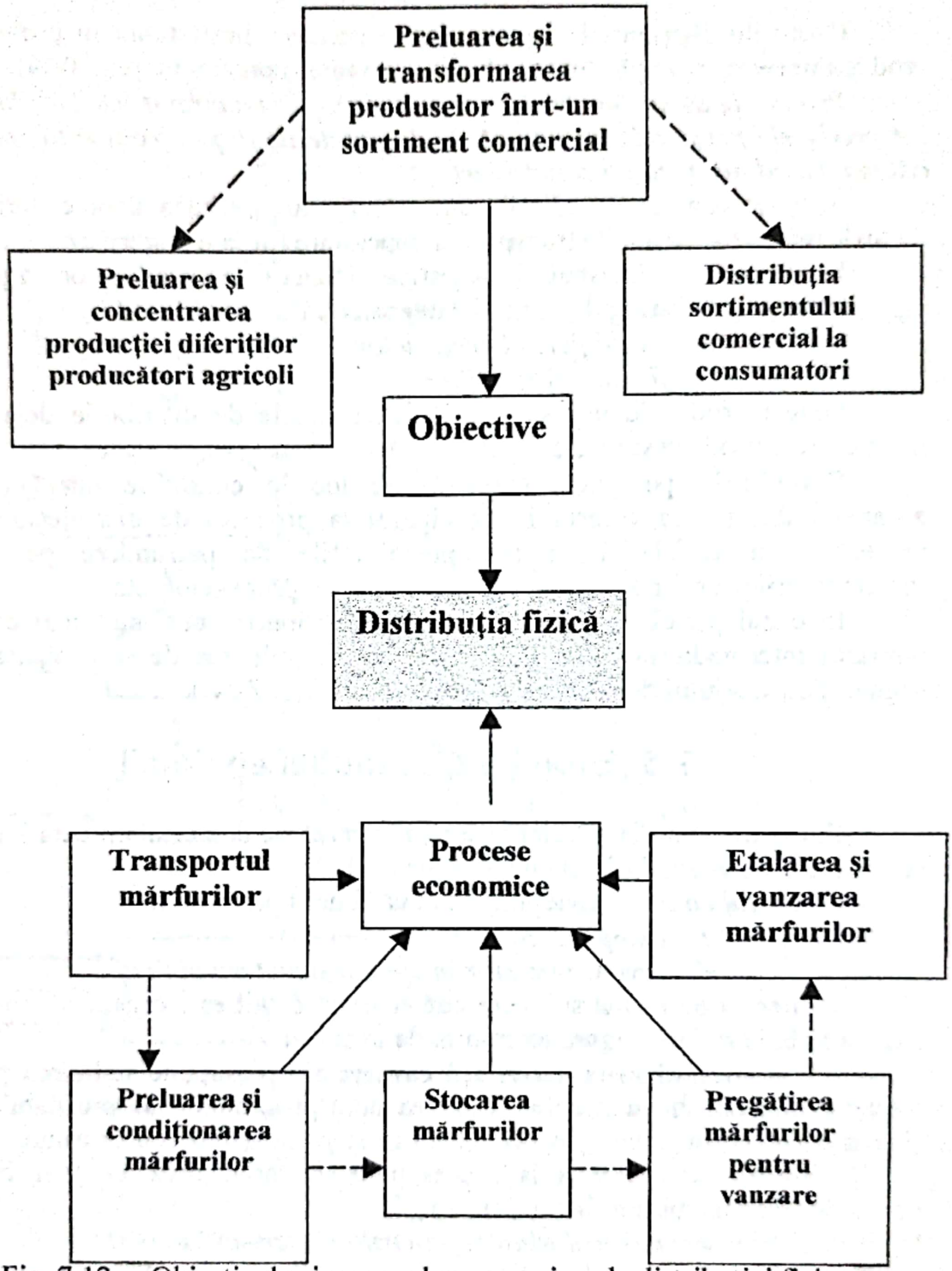


Fig. 7.12. – Obiectivele și procesele economice ale distribuției fizice a produselor agricole și agroalimentare

Scanned with OKEN Scanner

Costurile distribuției fizice ocupă o pondere importantă în prețul final al produsului (spre exemplu, în S.U.A. și Germania reprezintă circa 50 %).

Produsele de sortiment simplu se pretează la un circuit scurt al distribuției, iar produsele perisabile trebuie să fie deplasate de la producător la consumator cât mai rapid, urmând un canal scurt.

În acest caz, intermediarii sunt selecționați pe baza unor criterii privind dotările tehnice speciale de transport și depozitare (utilaje frigorifice).

În structura distribuției logistice (fizice) a produselor agricole și agroalimentare se disting două mari categorii de fluxuri (*fig. 7.13.*):

- *fluxul fizic al produselor;*
- *fluxul informațiilor.*

Pentru produsele noi se pot utiliza canalele de distribuție deja utilizate pentru unele produse similare.

Distribuția pe piața externă are loc în condițiile unei concurențe puternice din partea celorlalți participanți la procesul de distribuție pe piața respectivă, a legislației privind posibilitățile de pătrundere pe piață, a reglementărilor privind comercializarea internă a produselor, etc.

În cazul pieței externe, canalele de distribuție sunt mult mai complexe, numărul intermediarilor este mai mare, iar posibilitatea de control, pe ultimul segment al canalului de distribuție este limitată (*fig. 7.14.*).

7.5. Evoluția distribuției en detail

Etapa finală a distribuției este reprezentată de comerțul en detail, prin care se realizează contactul direct cu consumatorul.

Comerțul en detail îndeplinește două funcții principale:

- ✓ *cumpărarea;*
- ✓ *revânzarea mărfurilor consumatorului final.*

Indiferent de forma sub care comerțul en detail este organizat, pentru a se realiza trebuie să i se asigure un minim de condiții:

1. – **specializarea activității comerciale** presupune stabilirea profilului fiecărui magazin în funcție de realizarea unui prag minim de profitabilitate sau ținând seama de interesul general al consumatorului și al producătorului.

Specializarea comercială presupune materializarea ei prin luarea în considerare a mai multor factori, cum ar fi:

- *particularitățile bunurilor și serviciilor*;
- *tehnicile de comercializare* specifice fiecărui produs sau grupe de produse;
- *gradul de dotare tehnică* necesar pentru asigurarea actelor de vânzare-cumpărare în condiții optime pentru consumator, etc.;

Scanned with OKEN Scanner

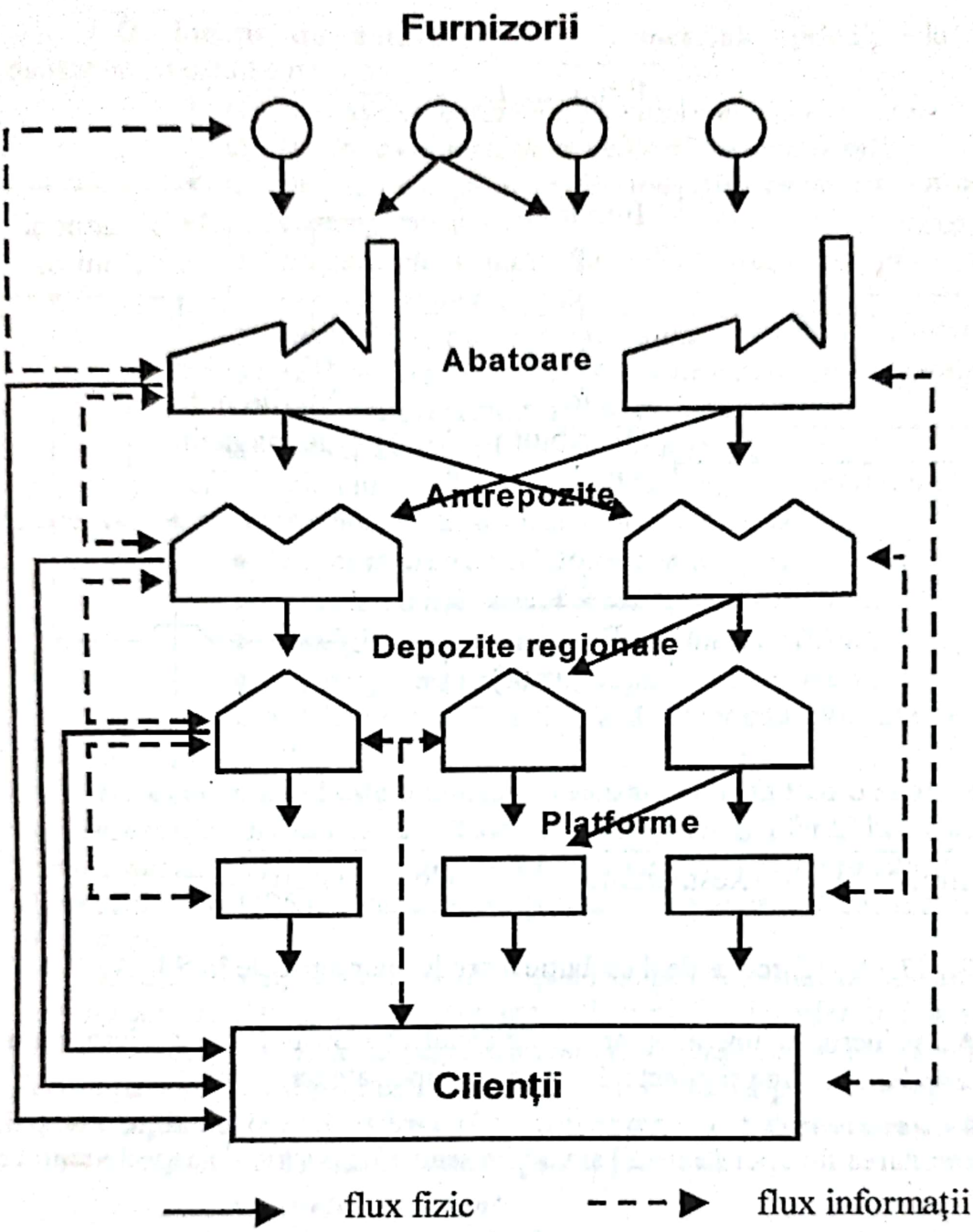


Fig. 7.13. – Schema fluxului produselor agricole și agroalimentare în cadrul distribuției fizice

2. – **concentrarea activității comerciale**, care presupune o îmbinare rațională între concentrarea orizontală și integrare (concentrarea verticală), cu implicații mai mari sau mai mici asupra întregului proces al distribuției;

3. – **localizarea comerțului en detail** trebuie să țină seama de realizarea funcției de detail care presupune contactul direct și facil cu consumatorul;

Scanned with OKEN Scanner

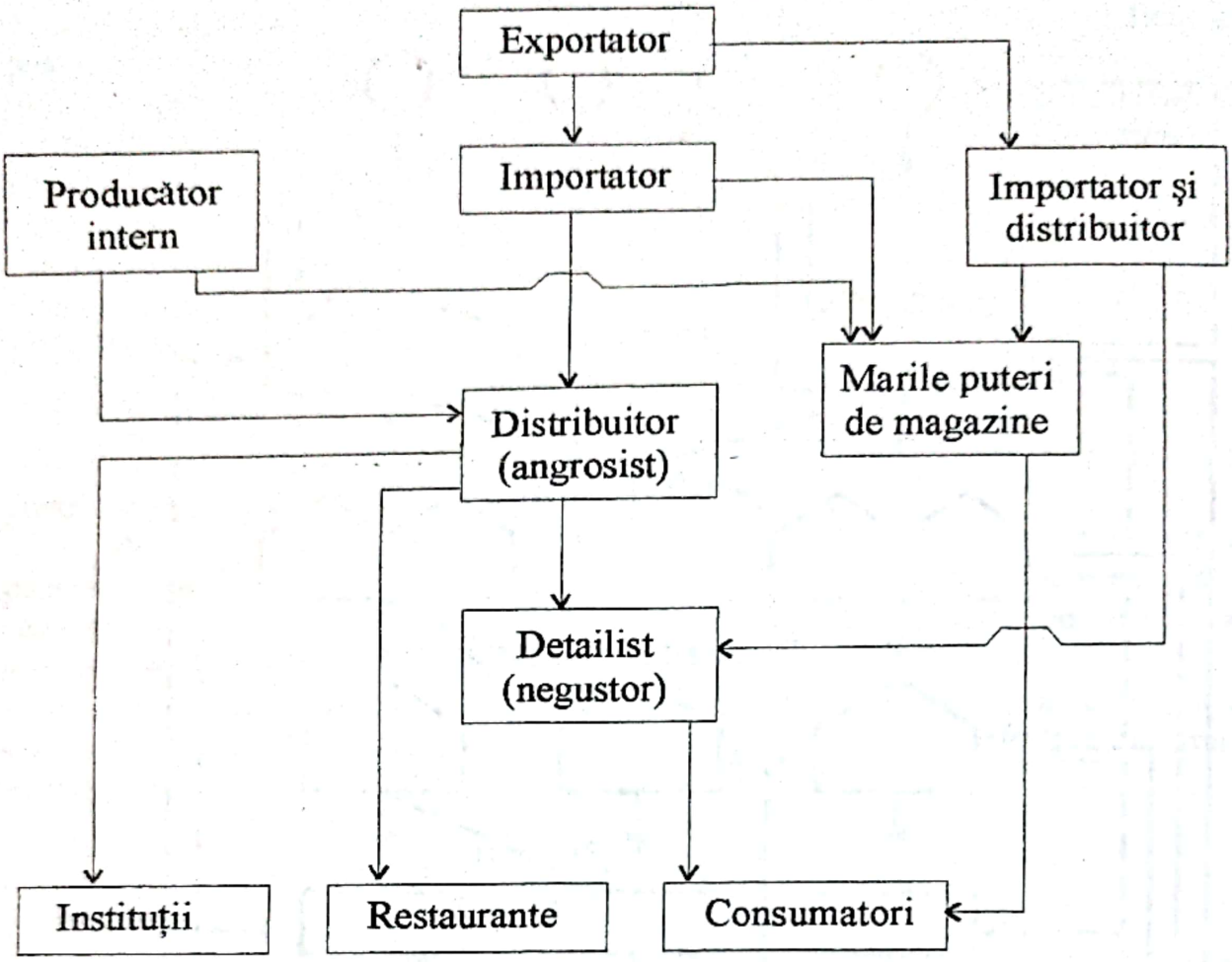


Fig. 7.14. – Circuite de distribuție a produselor agricole în S.U.A.

Acest lucru impune adoptarea unui canal de distribuție foarte larg, cu un număr mare de magazine și puncte de vânzare dispersate teritorial;

4– **gestionarea stocurilor de mărfuri** reprezintă o condiție esențială pentru exercitarea funcției de detail și va ține seama de o serie de aspecte tehnice, cum ar fi:

- *metodele de stocaj și mărimea stocurilor;*
- *dispunerea spațială a mărfurilor;*
- *organizarea interioară a spațiilor de depozitare a mărfurilor, etc.*

5. – **aspectele psihologice ale vânzărilor,** care trebuie să asigure întâlnirea produselor cu consumatorii acestora.

În interiorul ciclului comercial, această întâlnire necesită condiții optime ale *"contactului vânzător-client"*, care trebuie să se desfășoare astfel încât să mențină clienții fideli și să atragă noi clienți.

Scanned with OKEN Scanner

În funcție de natura grupării comerciale, principalele grupe de magazine en detail sunt:

- ***centrele comerciale internaționale;***
- ***centrele comerciale municipale și orășenești;***
- ***magazinele de cartier sau din zona de promenadă a cummpărătorilor;***
- ***magazinele situate "la colțul străzii" amplasate în zona cartierelor de locuințe;***
- ***magazinele periferice sau situate în afara orașelor;***
- ***complexele comerciale protejate (mega-complexe) și grupurile de centre comerciale;***
- ***parcurile de comerț cu amănuntul.***

În prezent, pe plan mondial, în formele de distribuție întâlnim un important proces de restructurare. Schimbările constau în următoarele:

- *concentrarea activităților comerciale;*
- *reducerea numărului grosiștilor tradiționali;*
- *modificări în structura comerțului en detail;*
- *diversificarea și internaționalizarea comerțului en detail.*

Formele de distribuție care înregistrează o tendință evidentă de creștere a cotei lor de piață sunt:

Hipermagazinul este o unitate de vânzare en detail cu o ***suprafață a sălii de vânzare de minim de 2500 m²***. Hipermagazinul oferă, în principal, prin ***metoda autoservirii și la prețuri discount, o gamă largă de produse alimentare și nealimentare*** (25.000-50.000 de produse, din care 10-15% din domeniul alimentar).

În ultimii ani, hipermagazinele și-au consolidat rolul de „locomotivă" în centrele comerciale, unde există comercianți specializați și ofertanți de servicii.

Spre exemplu, **în Franța**, care a fost prima țară ce a promovat schimbări în distribuția alimentară prin ***construcția în anul 1963 a primului hipermagazin***, există, în prezent, peste ***900 magazine cu o suprafață de vânzare mai mare de 2.500 m²*** și o ofertă de mărfuri bazată pe trei principii:

- ***prețuri discount;***
- ***totul sub același acoperiș;***
- ***autoservirea.***

În cei peste 38 de ani, **hipermagazinul a devenit în Franța,** ***forma de comerț cea mai dinamică***, ajungând să reprezinte peste 20 % din ansamblul vânzărilor prin comerțul en detail.

Creșterea cotei de piață a hipermagazinelor este însoțită de o mutație a conceptului, caracterizată prin două evoluții:

a. – o bipolarizare accentuată a tipodimensiunilor magazinului:

Scanned with OKEN Scanner

- **mari hipermagazine,** de peste ***8.000 m²*** (Carrefour, Auchan, etc.), considerate ***cele mai rentabile***, dar cu o evoluție mai puțin rapidă din cauza lipsei disponibilităților de amplasare;
- ***mici hipermagazine,*** de până la 5.000 m² (Leclerc, Intermarché, etc.), care de multe ori, se realizează prin transformarea supermagazinelor și ***au o pondere a sectorului nealimentar destul de redusă;***

b. – **o ameliorare calitativă a ofertei.**

Pentru a satisface nevoile de consum, din ce în ce mai evoluate, hipermagazinele au tendința ***de a lărgi oferta lor cu produse noi, cu servicii amplasate în imediata vecinătate,*** preocupându-se permanent pentru a face agreabil cadrul de cumpărare.

Totuși, ***prețurile discount rămân axul major al politicii comerciale a hipermagazinelor.***

Supermagazinul este un magazin cu o suprafață a sălii de vânzare ***cuprinsă între 2000-4000 m².***

Supermagazinul este unitatea reprezentativă pentru ***sistemul de vânzare cu autoservire a unei game largi de alimente – inclusiv produse perisabile*** – la care se pot adăuga articolele de cerere curentă din sectorul de mărfuri nealimentare.

Dezvoltarea supermagazinelor a cunoscut variații pe plan mondial.

Astfel, ***în țările sudice ale Europei occidentale, cu puternice tipuri tradiționale de comerț*** *(Spania, Italia sau Grecia),* ***supermagazinele s-au extins în ritmul cel mai rapid în ultimii 10-15 ani,*** ceea ce a făcut posibilă trecerea la metode moderne de distribuție, adaptate situațiilor locale. În ***Europa de nord, numărul deschiderilor de supermagazine a crescut într-un ritm mai lent.***

Supermarketurile sunt organizate pe principiul autoservirii și fac parte din categoria marilor magazine.

Supermarketurile valorifică o gamă variată de mărfuri, între care și produse alimentare, la prețuri accesibile pentru consumatori.

Magazinele de tipul "cash and carry" au o suprafață a sălii de vânzare de 3000-4000 m², vând o gamă variată de produse, inclusiv produse alimentare.

Se utilizează cărucioare de mari dimensiuni, iar prețurile practicate sunt mai reduse.

În România, un asemenea tip de magazin este **"METRO",** amplasat în mai multe orașe, cum ar fi: București, Cluj-Napoca, Timișoara, Constanța, Iași, Bacău, ș.a.

Magazinul universal este forma clasică a vânzărilor en detail pe mari suprafețe.

Scanned with OKEN Scanner

Magazinul universal reprezintă o ***unitate de vânzare cu o suprafaţă minimă de 2.500 m²***, oferind o gamă largă de mărfuri din toate sectoarele.

Magazinele universale sunt amplasate în centrele comerciale orăşeneşti şi oferă posibilitatea cumpărării pe baza cărţilor de credit.Ele pot avea şi raioane cu produse la preţ redus sau chiar "*buticuri*".

După încercarea de a „exporta" conceptul de magazin universal al centrului tradiţional din marile oraşe, către centrele localităţilor urbane de dimensiune medie sau către centrele comerciale din afara oraşelor, ***grupurile tradiţionale de lanţuri de magazine universale au pierdut teren în competiţia cu hipermagazinele şi lanţurile sucursaliste specializate.***

Acest segment de piaţă cunoaşte fenomene de concentrare şi restructurare şi a început să-şi diversifice activităţile tradiţionale prin activităţi bancare (în Germania) prin agenţii imobiliare şi de călătorii (în Spania), etc.

Grupul de cumpărare este o formă de distribuţie ce apare ***în două variante***:

a. – **lanţul voluntar** ***este forma de cooperare între unul sau mai mulţi grosişti şi detailişti, pentru cumpărarea şi vânzarea produselor, în general realizate sub un nume sau o marcă comună*** şi însoţită de asistenţă tehnică acordată detailistului. Ele valorifică aceeaşi gamă de produse, inclusiv produse alimentare, la preţuri mai mici *(Sainsbury, Dansk Supermarket, Ica, Konsum, Kesco, ş.a.)*.

b. – **cooperativa detailiştilor** ***constă într-o combinaţie de detailişti independenţi, asociaţi în scopul efectuării unei achiziţii comune şi realizării colective a unui anumit număr de servicii.*** Foarte frecvent întâlnite în Europa de nord, cooperativele detailiştilor sunt active în Germania, Elveţia, Irlanda şi Marea Britanie.

Comerţul prin poştă este dezvoltat mai ales în Germania, Franţa şi Marea Britanie, care realizează ***80% din vânzările totale prin poştă înregistrate pe ansamblul ţărilor Uniunii Europene***. În celelalte ţări ale Uniunii Europene comerţul prin poştă reprezintă aproximativ 2% din cifra de afaceri a comerţului en detail.

Dezvoltarea telecomunicaţiilor a permis utilizarea unor modalităţi de distribuţie en detail, cum ar fi:

- ***vânzarea prin video-magazin;***
- ***vânzarea prin video-catalog;***
- ***supermagazinul la domiciliu;***
- ***centre electronice de vânzare;***
- ***televânzarea, etc.***

Scanned with OKEN Scanner

Rețeaua staționară de desfacere en detail este formată din unități în spații închise, magazine, piețe, chioșcuri iar ***rețeaua comerțului mobil sau volant*** este alcătuită din tonete obișnuite sau mobile pe roți, automagazine, etc.

Magazinul este cea mai reprezentativă unitate de desfacere en detail, a cărei activitate se desfășoară într-un spațiu special amenajat pentru prezentarea și vânzarea mărfurilor, pentru depozitarea lor temporară și pentru pregătirea acestora în vederea vânzării.

Magazinele, în funcție de amplasare, grupare, sistem de vânzare, specializare, etc., au orientări și caracteristici specifice.

În funcție de amplasarea lor, se deosebesc mai multe tipuri de magazine sau unități de vânzare:

- ***unități centrale principale,*** care sunt permanente și dotate cu toate compartimentele și utilaj modern.Ele desfac atât produse preambalate, cât și produse în vrac, putând organiza expoziții cu vânzare.
  De asemenea, au în componență, pe lângă sala de vânzare și spații pentru depozitarea temporară a produselor și ambalajelor, spații pentru condiționare, un depozit de mână, încăperi speciale, anexe;
- ***unitățile medii*** se aseamănă cu unitățile centrale, dar au spații de vânzare mai mici și o dotare mai redusă, deservind o populație de până la 10 mii locuitori pe o rază de cca 400 m;
- ***chioșcurile și unitățile improvizate,*** care pot fi unități permanente, au o capacitate mică și un sortiment redus de mărfuri;
- ***unitățile din piețele agroalimentare,*** prevăzute cu spații închise, se aseamănă cu unitățile din complexele comerciale, dar au unele particularități specifice.

Unitățile mobile de comercializare sunt mult mai mici în comparație cu cele fixe (permanente) și sunt reprezentate prin:

- ***tonete,*** ce pot fi schimbate după caz;
- ***autofurgonete,*** care desfac marfă în anumite sezoane din an, în localitățile temporar aglomerate sau cartierele periferice, etc.;
- ***automagazinele,*** care sunt asemănătoare cu autofurgonetele dar sunt bine dotate tehnic și au o capacitate mai mare;
- ***unitățile de desfacere din piețe în spații deschise*** sunt amenajate în aer liber, sunt prevăzute cu tonete și mese fixe sau mobile.

Scanned with OKEN Scanner

Organizarea și amplasarea rețelei comerciale de desfacere en detail se face ținând seama de următoarele principii:

- *frecvența cumpărării diferitelor sortimente de produse agricole și agroalimentare;*
- *organizarea concentrică a rețelei comerciale;*
- *numărul, structura și puterea de cumpărare a populației pe care o deservește;*
- *repartizarea relativ uniformă și proporțională în profil teritorial a diferitelor tipuri de unități comerciale;*
- *folosirea intensivă a spațiilor comerciale și asigurarea unei eficiențe economice corespunzătoare pentru fiecare unitate de desfacere.*

Organizarea și compartimentarea interioară a unui magazin presupune un ansamblu de activități pentru a asigura în principal următoarele elemente:

- *expunerea corespunzătoare a produselor;*
- *dispunerea corespunzătoare a produselor pentru a permite alegerea și luarea cu ușurință a mărfurilor de către consumatori;*
- *asigurarea menținerii calității produselor;*
- *posibilitatea reîmprospătării cu ușurință a produselor cu vânzare rapidă;*
- *asigurarea unei circulații fără aglomerări și cu flux continuu a cumpărătorilor;*
- *organizarea corespunzătoare a locului de muncă;*
- *asigurarea unei supravegheri în bune condiții a sălii de vânzare de către personalul de servire.*

Un magazin cuprinde următoarele compartimente:

- *sala de vânzare*, destinată clienților, care se recomandă să fie simplă, cu dimensiuni care să asigure posibilitatea unei bune serviri a clienăilor și o circulație optimă a cumpărătorilor și vânzătorilor, ocupând ***40-60% din suprafața magazinului;***
- *spațiul de depozitare* temporară a mărfurilor, care trebuie să aibă ***o suprafață de 50-100% din suprafața sălii de vânzare;***
- *sala de condiționare, preambalare și finisare a produselor sosite în magazii,* care trebuie să fie situată lângă depozitul general și dotată cu mobilierul și utilajul necesar (mese, cântare, etc.);
- *camerele frigorifice,* care trebuie să aibă ***o capacitate egală cu 1/3 din volumul de desfacere a produselor perisabile;***

Scanned with OKEN Scanner

- *depozitul de ambalaje*, dimensionat în funcție de structura ambalajelor și fluxul acestora;
- *încăperile speciale și anexele*, formate din birouri, vestiare, grupuri sanitare, etc.

Dotarea unităților de desfacere en detail variază în funcție de specificul produselor vândute, profilul și mărimea unității, etc. și trebuie să cuprindă: mese, dulapuri, mobilier, utilaje și aparatură specifică.

Tipul și amplasarea mobilierului și utilajului comercial în sala de vânzare trebuie să corespundă metodelor și modului de desfășurare a procesului de vânzare.

7.6. Strategia distribuției

Strategia distribuției unui produs agricol sau agroalimentar reflectă deciziile de marketing privind precizarea canalelor de marketing, alegerea intermediarilor și a formelor de distribuție specifice pentru fiecare categorie de produs sau serviciu, de către firmele producătoare, cu toate că în activitatea practică participă mai multe firme independente.

Strategia distribuției trebuie să se coreleze cu strategia globală de piață a firmei agricole și/sau agroalimentare, având ca punct de plecare consumatorul, respectiv posibilitățile de satisfacere cât mai deplină a cerințelor acestuia.

Obiectivele strategiei distribuției pot fi sintetizate astfel:

- *dimensiunile și direcțiile fluxului de mărfuri și servicii* (cantități oferite, ritmicitatea livrărilor și direcționarea teritorială, obiectivele țintă ale consumatorilor, căi și forme de distribuție);
- *asigurarea unei înalte calități a distribuției* (reducerea cheltuielilor de distribuție, creșterea adaptabilității sistemului de distribuție la modificările ce apar pe piață, creșterea gradului de control al firmei asupra canalului de distribuție).

Alegerea unei strategii de distribuție adecvată produselor agricole și/sau agroalimentare va trebui să se bazeze atât pe dimensiunile canalului de marketing și intensitatea distribuției, cât și pe gradul de participare în procesul distribuției a firmei agricole și/sau agroalimentare, pe gradul de control asupra intermediarilor, pe elasticitatea aparatului de distribuție, pe logistica mărfurilor, pe imaginea firmei distribuitoare, etc.

După lungimea canalului de distribuție se poate opta pentru:

- *distribuție directă (producător-consumator);*
- *distribuție prin canele scurte (producător-intermediar-consumator);*

Scanned with OKEN Scanner

- *distribuție prin canele lungi (producător-intermediar 1 — intermediar 2 – consumator).*

După lățimea canalului de distribuție se pot adopta următoarele variante:

- *distribuție extensivă* (mai largă, printr-un număr mai mare de intermediari);
- *distribuție selectivă* (printr-un număr redus de intermediari, de obicei specializați);
- *distribuție exclusivă* (cu un singur intermediar).

După gradul de participare a firmei în activitatea canalului de distribuție, variantele posibile pot fi:

- *distribuție prin aparat propriu;*
- *distribuție prin intermediari;*
- *distribuție combinată (prin aparat propriu și prin intermediari).*

După gradul de control asupra distribuției se poate adopta:

- *distribuție cu control total (în cazul distribuției integrate vertical);*
- *distribuție cu control ridicat;*
- *distribuție cu control mediu;*
- *distribuție cu control scăzut;*
- *distribuție cu control inexistent.*

Diferențierea strategiilor de distribuție va ține seama de intensitatea controlului programat, cât și de obiectul controlului (*condiții de comercializare, volumul vânzărilor, volumul stocurilor, nivelul prețurilor, conținutul și nivelul promovării, etc.).*

După gradul de elasticitate a aparatului de distribuție, firma se va orienta spre rețelele de distribuție care, în funcție de nivelul dotării și metodelor de comercializare folosite (vânzare clasică, vânzare prin autoservire, vânzare prin automate, vânzare prin corespondență, vânzare prin voiajori comerciali, vânzare prin automagazine, etc.) prezintă o anumită flexibilitate (ridicată, medie sau scăzută).

După logistica mărfurilor, firma poate adopta o anumită **„strategie logistică"** care vizează:

- *modul de condiționare și livrare a produselor* (în vrac, preambalate, paletizate, containerizate);
- *sistemul de aprovizionare* (condiții de livrare, eșalonarea livrărilor, modalități de recepție);

Scanned with OKEN Scanner

- *posibilitățile de transport* (cu mijloace proprii, cu mijloace închiriate, cu mijloace de transport specializate sau universale).

Criteriile care stau la baza opțiunii pentru o anumită strategie de distribuție se referă la următoarele:

- ✓ *selectivitatea intermediarilor;*
- ✓ *gradul (puterea) de acoperire a unui teritoriu dat;*
- ✓ *apartenența condițiilor de distribuție și controlul acestora de către producător;*
- ✓ *supleţea și convertibilitatea formei de distribuție* conform politicii producătorului și a gamei sortimentale de produse;
- ✓ *competența intermediarilor;*
- ✓ *alegerea funcțiilor și repartizarea marjelor* între producător și fiecare intermediar;
- ✓ *compatibilitatea cu alte forme de distribuție.*

Alegerea strategică a sistemului de distribuție se va baza pe obiectivele firmelor de distribuție, care se pot evalua pe baza rentabilității, a productivității, a flexibilității financiare sau comerciale, etc.

Elementele care influențează alegerea strategiei de distribuție sunt numeroase și ele sunt legate de politica comercială a firmei.

Pentru a facilita acest proces de alegere, **Ives Chirouze** (38) propune un demers alcătuit din mai multe etape:

1. – **Stabilirea diagnosticului** care are în vedere o analiză complexă a mediului intern și extern al firmei și presupune cinci studii distincte:

- ✓ ***studiul consumatorilor*** (număr, repartiția lor geografică, atitudinile și comportamentele lor de cumpărare);
- ✓ ***studiul concurenței***;
- ✓ ***studiul distribuției*** (cotele de piață ale diferitelor firme, marjele practicate, metodele de vânzare, etc.);
- ✓ ***studiul mediului social-juridic și economic*** (cunoașterea conjuncturii și a reglementărilor legale, evoluția tehnologică, poziția asociației consumatorului);
- ✓ ***studiul potențialului firmei*** (caracteristicile produsului, volumul și calitatea resurselor financiare, materiale și umane disponibile).

2. – ***Identificarea obiectivelor și a criteriilor de alegere*** se va baza pe evaluarea costurilor și a rentabilității sistemului de distribuție condiționând decizia de alegere pe utilizarea următoarelor criterii:

- ✓ *necesitatea controlului intermediarilor*;
- ✓ *supleţea circuitului de distribuție;*
- ✓ *reducerea riscului;*

Scanned with OKEN Scanner

✓ *armonia între imaginea intermediarilor și imaginea produsului.*

3. – ***Soluțiile posibile*** se referă la elaborarea unui set de soluții ce vor putea fi aplicate de către firme în concordanță cu politicile de distribuție preconizate, a diagnosticului și a obiectivelor stabilite.

4. -***Alegerea finală*** este etapa în care din mulțimea soluțiilor posibile se va alege aceea care satisface în cea mai mare măsură criteriile stabilite în cea de a doua fază.

5. -***Operaționalizarea sistemului de distribuție*** presupune alegerea intermediarilor, negocierea cu aceștia, stabilirea și punerea în funcțiune a fluxurilor de mărfuri și servicii.

6. -***Controlul și remodelarea canalelor de marketing*** se bazează pe analiza unui ansamblu de factori, între care performanța așteptată joacă un rol esențial (*fig. 7.15.*).

Alegerea variantei optime a circuitului de distribuție pentru un anumit produs se poate baza și pe **modelul de compensație** (*tab. 7.2.*).

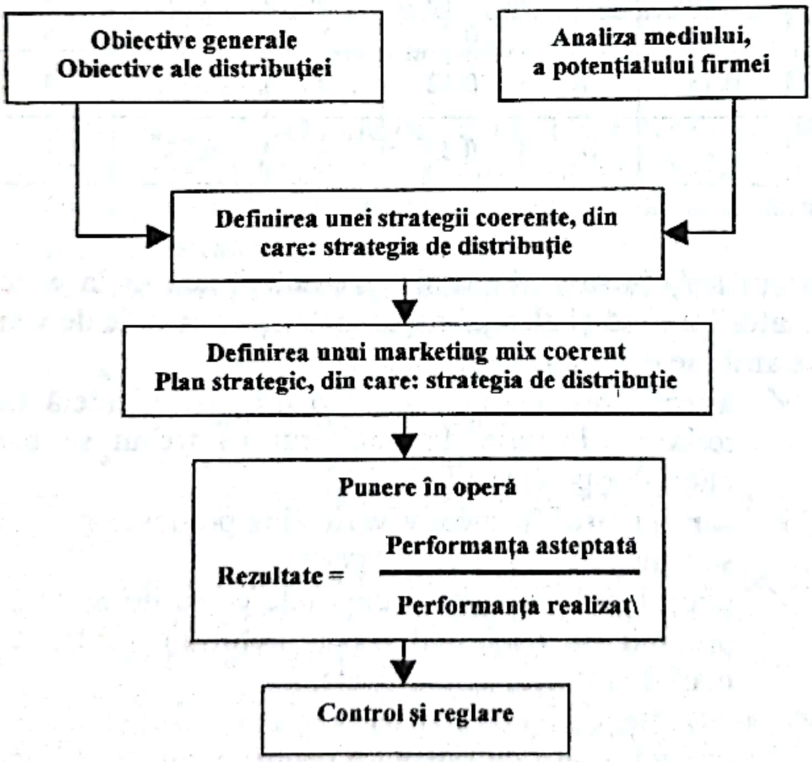


Fig. 7.15. – Alegerea unei strategii de distribuție (52)

Acest model se bazează pe acordarea unei anumite ponderi a fiecărui factor care poate influența vânzările în viitor, după care se acordă note pentru fiecare canal de marketing ales:

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ **canal 1** – livrarea prin angrosiști detailiștilor tradiționali;
- ✓ **canal 2** – livrarea către mari magazine prin intermediul depozitului central al producătorului;
- ✓ **canal 3** – crearea de antrepozite zonale și vânzarea

Tabelul 7.2.

Determinarea notelor ponderate pentru alegerea diferitelor canale de distribuție

Factorii ce pot influența vânzările	Indicele de ponderare a factorilor	Canale de distribuție					
		Canal 1		Canal 2		Canal 3	
		Note pt. fiecare factor de la 1 la 10	Note ponderate	Note pt. fiecare factor de la 1 la 10	Note ponderate	Note pt. fiecare factor de la 1 la 10	Note ponderate
Ușurința ajungerii produsului la consumatorii finali	0,20	8	0,16	9	0,18	7	0,14
Marja prevăzută	0,30	5	0,15	8	0,24	5	0,15
Costul distribuției	0,35	7	0,24	6	0,21	4	0,14
Controlul asupra canalului folosit	0,15	8	0,12	9	0,14	8	0,12
Nota medie ponderată	-	-	**0,67**	-	**0,77**	-	**0,55**

Sursa: Date prelucrate după 98

Distribuitorul trebuie să-și dimensioneze activitatea sa în concordanță cu cerințele consumatorilor și să-și aleagă magazinele sau punctele de vânzare ținând cont de cele șase atribute distincte ale acestora:

- ✓ **apropierea**, care definește o zonă de clientelă sau de spațiu teritorial în care distribuitorul va trebui să ofere mărfuri clienților potențiali;
- ✓ **sortimentul**, respectiv varietatea produselor în cadrul gamei sortimentale din care fac parte;
- ✓ **prețul practicat**, care cuprinde gama de prețuri, practicarea prețului de apel, reducerea prețurilor pentru cantități mai mari de mărfuri achiziționate;
- ✓ **serviciile**, care cuprind servicii de confort (informații, parcare, asistență, spații de așteptare pentru copii, etc.), servicii tehnice (metode de vânzare, mod de livrare, etc.), servicii financiare (acceptarea de cecuri, cărți de credit, etc.) și servicii para-comerciale (agenții de voiaj, standuri specializate, etc.);

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ **facilitățile de acces la produs** și **facilitățile de identificare a produselor și de utilizare în consum;**
- ✓ **ambianța**, care constă în cadru plăcut, lumină, ambianță muzicală, absența zgomotelor, decorații interioare, etc.

Alegerea strategiei de distribuție este influențată de un număr mare de factori care, în mod sintetic se prezintă astfel:

1. – **legătura dintre natura produselor și forma de distribuție.**

Criteriile principale de selecționare a circuitelor de distribuție în funcție de produs sunt:

- *frecvență de cumpărare;*
- *marja brută;*
- *durata de consum sau de folosință;*
- *timpul de achiziționare a produsului.*

2. – **legătura dintre tipurile de clienți și formele de vânzare.**

Formele de vânzare și implicit tipul de distribuție sunt influențate de:

- *nivelul veniturilor;*
- *caracteristicile individuale și de familie ale cumpărătorilor;*
- *timpul pe care cumpărătorii îl pot utiliza pentru efectuarea cumpărăturilor.*

3. – **factorii tehnologici** care influențează dirijarea și stocarea produselor și transmiterea informațiilor. Perfecționarea tehnologică în domeniul logisticii, de exemplu, influențează în mod hotărâtor alegerea strategiei distribuției.

4. – **factorii juridici** acționează în numeroase direcții:

- *protecția consumatorului;*
- *reglementări de prețuri și marje;*
- *organizarea concurenței;*
- *gestiunea comercială.*

Fiecare schimbare legislativă sau reglementară are consecințe asupra strategiei distribuției.

Cunoașterea într-o măsură corespunzătoare a factorilor care pot influența decizia de a adopta un anumit tip de distribuție este greu de realizat.

De aceea, în afara acestor factori, există și alte criterii relevante pentru orientarea deciziei de alegere a căilor de vânzare (*tab. 7.3.*).

După cum se observă, toate criteriile prezintă vânzarea directă ca fiind cea mai eficientă.

Pentru cele mai multe firme agricole, decizia de alegere a căilor de distribuție este legată de autonomia politicii de marketing.

În mod practic, vânzarea directă îi asigură producătorului agricol șansa aplicării unor politici de marketing eficiente și controlabile până la nivelul utilizatorului și chiar a consumatorului final.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 7.3.

Criterii de decizie utilizate în alegerea căilor de desfacere

Căi de desfacere	Direct către:		Indirect către:	
Criterii de decizie	**Consumatori finali**	**Prelucrători finali**	**Comerț en detail**	**Comerț en gros**
Autonomie în politica de marketing	foarte ridicată	mijlocie/ ridicată	mijlocie	foarte scăzută
Capacitate de adaptare la cerințele consumatorilor	ridicată	ridicată/ scăzută	mijlocie	scăzută
Potențial de inovare pe piață	foarte ridicat	mijlociu/ foarte scăzut	mijlocie	foarte scăzut
Fluxul de informații către și dinspre consumator	foarte ridicat	scăzut/foarte scăzut	mijlocie	scăzut
Posibilitate de control a aplicării politicilor de marketing	foarte ridicată	ridicată/ scăzută	mijlocie	scăzută
Stabilitatea sistemului de distribuție	ridicată	mijlocie	mijlocie	scăzută

Sursa: 98

Aplicată în practică, strategia distribuției trebuie să fie elastică, să permită introducerea unor modificări sau adaptări.

După adoptarea și punerea în acțiune a unei strategii, firma agricolă sau agroalimentară trebuie să rămână deschisă față de orice nouă strategie, care i-ar permite realizarea unor economii sau creșterea cotei reale de piață.

Aprovizionarea unei localități se poate realiza printr-un mare distribuitor, putând exista trei tipuri de aprovizionări:

- ***aprovizionare directă***, după fluxul "furnizor-magazin";
- ***aprovizionare prin stoc***, după fluxul "producător-platformă furnizor-depozit de stocaj distribuitor-platformă distribuitor-magazin";
- ***aprovizionare prin tranzit***, după fluxul "producător-platformă furnizor-platformă distribuitor-magazin".

Alegerea unei variante de aprovizionare depinde de relațiile ce se stabilesc între agenții economici din cadrul filierei.

Aceste legături sunt influențate de următorii factori:

- ✓ *natura produsului;*

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *tehnicile de transport;*
- ✓ *tipul firmei;*
- ✓ *comportamentul operatorilor în fazele de comandă și expediție etc*

Aceste variante de aprovizionare cu produse agricole și agroalimentare prezintă o serie de avantaje, dar și unele inconveniente (*tab. 7.4.*).

Tabelul 7.4.

Tipuri de aprovizionare a unei localități cu produse agricole și agroalimentare

Tipul de aprovizionare	Avantaje	Inconveniente
DIRECTĂ	Optimizarea cantităților de produse agricole în stare proaspătă	Nu se pot optimiza capacitățile de depozitare
	Absența stocurilor de produse	
	Nu se semnalează întreruperea legăturilor cu unitarea de vânzare cu amănuntul	
PRIN STOCURI	Optimizarea transportului în amonte; o singură factură, un singur transport	Cheltuieli financiare suplimentare
	Posibilități de realizare la un înalt nivel a unor operații comerciale și financiare privind piața	Riscuri privind vânzările lente
		Riscuri diverse, incendii, greve etc.
PRIN TRANZIT	Inexistența stocurilor	Nerecunoașterea exactă a cantităților de produse comandate și pe sortimente, cauzată de rotunjirea comenzilor
	Ritmicitatea funcționalității capacităților de depozitare	Comercianții nu sunt mulțumiți
	Optimizarea transportului în aval: prin capacitatea unui mijloc de transport se deservesc mai mulți furnizori, pot fi incluse mai multe tipuri de produse agricole	

Scanned with OKEN Scanner

Principalele faze ale unui circuit de comandă și expediție a produselor avicole pot urma traseele prezentate în *fig. 7.16.*

În cadrul acestui proces se disting mai multe operațiuni și anume:

- ✓ *analiza fișelor produselor;*
- ✓ *înaintarea comenzilor;*
- ✓ *emiterea facturii de livrare și a ordinului de transport;*
- ✓ *pregătirea mărfurilor pentru livrare și dirijarea la platformă;*
- ✓ *încărcarea în mijlocul de transport;*
- ✓ *expediția spre magazin sau depozitul de stocaj al distribuitorului;*
- ✓ *recepția la beneficiar și transmiterea facturii de livrare.*

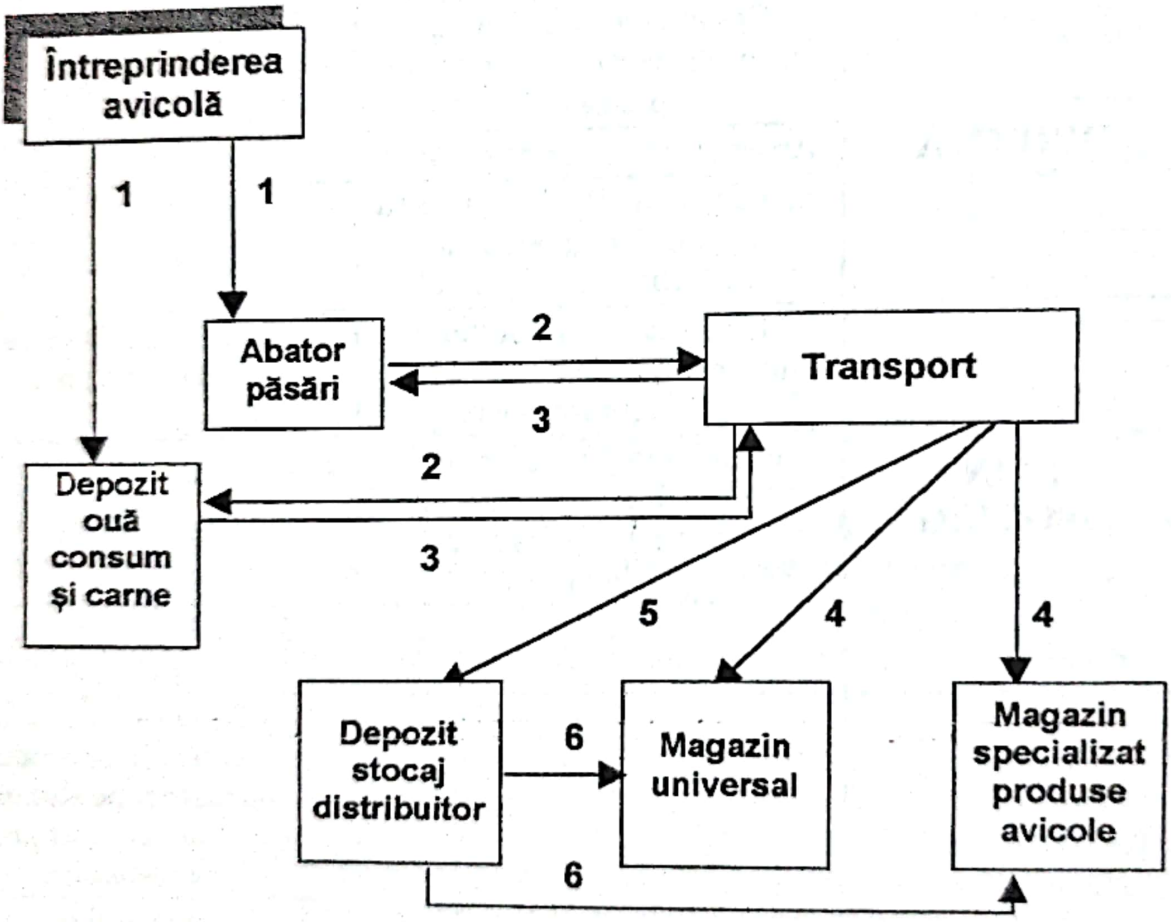
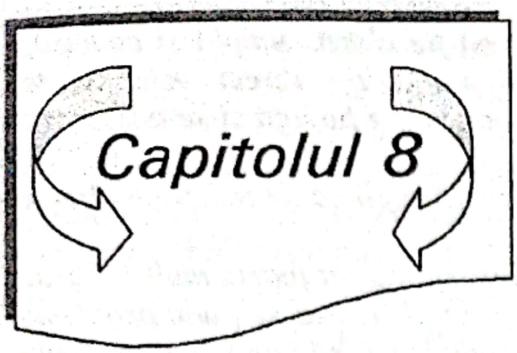


Fig. 7.16. Modelul unui circuit de comandă și de expediție în cadrul aprovizionării cu produse avicole a unei localități

Scanned with OKEN Scanner



Promovarea produselor agricole și agroalimentare

8.1. Referiri conceptuale, scop, obiective

Promovarea produselor agricole și agroalimentare presupune utilizarea unui ansamblu de acțiuni și mijloace de informare a consumatorilor, atât în vederea satisfacerii cât mai complete a nevoilor de consum, prin cumpărarea produselor, cât și prin creșterea vânzărilor și a profitului firmelor.

Promovarea îndeplinește atât un rol economic, cât și unul social. Ea se bazează atât pe activități directe, cât și pe cele indirecte sau nepersonale, în care intervin și o serie de mijloace de comunicare în masă.

Referirile conceptuale tradiționale evidențiază faptul că *„promovarea vânzărilor este o activitate care grupează un ansamblu de tehnici care permit dezvoltarea rapidă și rentabilă a vânzărilor unui produs, a unei întreprinderi sau a unui serviciu, fără a-i altera imaginea"*.

Conceptele moderne arată că *„promovarea vânzărilor este un demers care asociază un ansamblu de tehnici și de mijloace de comunicare puse în mișcare în cadrul unui plan de acțiune comercială a firmei pentru a determina la țintele vizate crearea sau schimbarea unui comportament de consum pe termen scurt sau lung"*.

Abordarea activității de promovare presupune existența a patru posibilități:

- ***abordarea comercială;***
- ***abordarea tehnică;***
- ***abordarea marketing;***
- ***abordarea comunicare.***

Corespunzător tipului ofertantului unei oferte promoționale și a țintei vizate, se prezintă patru categorii de promovare:

- ***promovarea la consumator;***
- ***promovarea la distribuitor;***
- ***promovarea comercială;***
- ***promovarea sau stimularea rețelei.***

Există o mare apropiere între activitățile de promovare a vânzărilor și marketingul direct. Cu toate acestea, specialiștii formulează și unele obiecții:

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *oferta promoțională trebuie să fie clară, simplă și concisă, în timp ce un mesaj de marketing direct este foarte informativ, presupune o argumentație bogată și se adresează personal țintei;*
- ✓ *promovarea vânzărilor utilizează o gamă de mijloace directe de marketing;*
- ✓ *tehnicile de promovare a vânzărilor sunt foarte mult utilizate de publicitatea prin mass-media, de aceea se pune problema dacă promovarea nu ar trebui să rămână un domeniu autonom, care să se combine cu celelalte tipuri de comunicare;*
- ✓ *în sfera bunurilor de consum, este evidentă lipsa de cunoaștere și de experiență a agențiilor de promovare, mai ales în domeniul distribuției;*
- ✓ *apropierea agențiilor de promovare cu marketingul direct, care ignoră această realitate, nu pare să răspundă așteptărilor celor interesați.*

Specialiștii sunt de acord că **activitatea promoțională** reprezintă o combinare structurală a diferitelor acțiuni, utilizând tehnici promoționale și mijloace de comunicare specifice, cu scopul modificării comportamentului diferitelor ținte care intervin în procesul de comercializare a unui produs, pe termen scurt, mediu sau lung (4, 15, 26, 39, 46, 56, 61, 60).

O operațiune promoțională este alcătuită din cel puțin trei acțiuni:

- *o acțiune la consumator;*
- *o acțiune la distribuitor;*
- *o acțiune comercială* organizată de distribuitor, utilizând condițiile promoționale oferite de producător.

În sens mai larg, promovarea a fost întotdeauna unul dintre elementele cheie a negocierilor comerciale.

Conceptul de mix de comunicare, cuprinde totalitatea elementelor emise de un produs, un serviciu, o marcă, o firmă sau o instituție având un efect de comunicare asupra ansamblului persoanelor interesate, indiferent dacă această acțiune este directă sau indirectă, conștientă sau nu, pozitivă sau negativă.

Mixul de comunicare integrează mai multe elemente:

- *publicitatea;*
- *promovarea vânzărilor;*
- *activitățile de design;*
- *relațiile publice;*
- *acțiunile în rețele.*

Promovarea în comunicare poate genera trei tipuri de efecte:

Scanned with OKEN Scanner

- *de animare;*
- *de imagine;*
- *comportamentale.*

Promovarea include totalitatea activităților de marketing menite să creeze și să stimuleze cererea de consum prin comunicațiile informative și convingătoare ale întreprinderii cu piața. Ea cuprinde mai multe tipuri de activități:

- ***publicitatea;***
- ***vânzarea prin eforturi personale;***
- ***relațiile publice;***
- ***utilizarea mărcilor;***
- ***activitățile specializate de promovare;***
- ***merchandesignul.***

Scopurile promovării sunt următoarele:

- *diseminarea ideilor;*
- *influențarea și convingerea consumatorilor;*
- *creșterea eficienței acțiunilor de marketing pentru cucerirea unui segment al pieței.*

Fluxul comunicațiilor promoționale cuprinde ansamblul proceselor prin care sunt transmise și recepționate anumite mesaje comerciale.

Comunicarea reprezintă capacitatea unei persoane sau a unui grup de persoane de a transmite idei, gânduri, sentimente, opinii etc., la altă persoană sau grup de persoane, în așa fel încât să se poată obține un răspuns.

Comunicarea cuprinde mai multe faze sau verigi:

1. – **formularea mesajului** (elementele esențiale, scopul, destinația și efectele rezultative).

2. – **codificarea,** care presupune organizarea elementelor esențiale în formă de semnale (cuvinte scrise în anunțuri publicitare sau vorbite în acțiunile de vânzare, cifre, simboluri, grafice, etalarea în magazine, etc.).

3. – **canalul de transmitere a mesajului** (telefon, radio, televiziune, ziare, afișe, panouri etc. și timpul ales pentru transmiterea acestuia).

4. – **recepția** este legată de corectitudinea transmisiei și înțelegerea formei de codificare,

5. – **decodificarea,** potrivit căreia semnalele sunt traduse într-o formă cunoscută de cel ce captează informațiile și care trebuie să reproducă corect mesajul pornit de la sursă.

6. – **efectul comunicării,** care poate conduce la o acțiune imediată a consumatorului sau la o stocare a informației în vederea unei utilizări viitoare.

Anumiți factori nedoriți pot influența sistemul de comunicare, cum ar fi:

- *zgomotul;*

Scanned with OKEN Scanner

- *lipsa de identitate între sursă și receptor în înțelegerea mesajului;*
- *timpul neadecvat de transmiterea mesajului;*
- *alegerea nepotrivită a persoanelor cărora li se adresează mesajul;*
- *discontinuitatea mesajului, ș.a.*

Sintetic, ***structura unei comunicări*** poate fi redată prin următoarele întrebări:

- ***cine transmite?***
- ***ce transmite?***
- ***în ce mod transmite (pe ce canal)?***
- ***cui transmite?***
- ***cu ce efect transmite?***

Buna funcționare a comunicațiilor este hotărâtoare în domeniul organizării vânzărilor.

Vânzătorul reprezintă persoana care se află în cel mai strâns contact cu cumpărătorul, cu procesele de distribuție și cu piața. Vânzătorul este deci, cea mai bună sursă de informare a firmei privind fenomenele de piață.

Alte mijloace de comunicație cu piața sunt:

- *designul;*
- *marca producătorului (fabricii);*
- *umele producătorului;*
- *ambalajul;*
- *produsul propriu-zis, etc.*

Probleme importante de comunicare apar în ***domeniul cercetărilor de piață.***

Rapoartele finale ale cercetărilor de piață pot cuprinde informații privind produsele pe care le cumpără consumatorii, când, unde și de ce le cumpără. Dacă aceste comunicări nu sunt valorificate, cercetările de piață își pierd utilitatea.

Există o nevoie crescândă de studii de piață cu caracter previzional, față de cele tradiționale, cu caracter descriptiv.

Un flux continuu de informații trebuie să alimenteze permanent organele de decizie ale firmelor producătoare, distribuitoare și comerciale, evidențiind atât schimbările intervenite pe piață, cât și propriile lor activități.

Tipurile de comunicații promoționale pot fi:

- ***singulare sau specifice*** (ex.: convorbiri telefonice);
- ***selective*** (un vehicul și mai mulți receptori, materiale trimise prin poștă);
- ***de masă*** (presă, radio, televiziune).

Scanned with OKEN Scanner

Forma mesajului promoțional presupune transmiterea de idei, însoțite de fotografii și ilustrații, care atrag și reține atenția mai mult decât contactele verbale.

Cuvântul rostit este, de asemenea, un instrument eficient de comunicare.

Ascultătorul la radio este impresionat mai mult de vocea și interpretarea vorbitorului, decât de mesajul transmis.

Asocierea unei melodii la o reclamă poate influența asupra reținerii mesajului comercial.

O mare eficiență a mesajului promoțional o realizează televiziunea, care îmbină ilustrația vizuală, muzica și cuvintele rostite și scrise.

Principalele obiective ale promovării se referă la următoarele:

- ✓ *sporirea vânzărilor;*
- ✓ *menținerea sau creșterea poziției pe piață a firmei;*
- ✓ *crearea sau ameliorarea imaginii unei mărci și a cunoașterii și recunoașterii acesteia, în vederea creșterii indicelui de acceptabilitate de către consumatori;*
- ✓ *crearea unui climat favorabil pentru viitoarele vânzări;*
- ✓ *educarea și informarea pieței prin transmiterea ideilor și instrucțiunilor privind consumul și utilizarea mai eficientă a produsului, precum și locul și modul în care pot fi cumpărate unele produse;*
- ✓ *crearea unei diferențieri a produsului prin ambalajul utilizat.*

Obiectivele promovării depind de trei serii de factori principali:

- ✓ *relația cu o piață sau cu o marcă;*
- ✓ *tipul de strategie utilizat (ofensivă sau defensivă);*
- ✓ *criteriile de penetrare a produsului sau de consum.*

Se apreciază faptul că pe lângă obiectivul principal al promovării (de a atrage cumpărătorii potențiali în magazin pentru a crește volumul vânzărilor) există și alte *trei tipuri de obiective secundare* (*tab. 8.1.*).

Promovarea la distribuitori presupune realizarea mai multor obiective: o nouă referențiere a mărcii sau noi referințe; stocarea, ameliorarea prezentării; obținerea unei poziții preferențiale; participarea la acțiuni publicitare.

Promovarea comercială are mai multe obiective:

- ✓ *descoperirea punctului de vânzare;*
- ✓ *fidelizarea clienților;*
- ✓ *accelerarea frecvenței vizitelor;*
- ✓ *prima cumpărătură;*
- ✓ *cumpărături în raioane noi;*
- ✓ *creșterea valorii unei cumpărături*

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 8.1.

Câteva tipuri de obiective secundare pentru promovarea vânzărilor

OBIECTIVE	
STRATEGICE	**SPECIFICE**
– Să mărească numărul de consumatori	– Să accelereze vânzarea unui produs care aduce profit
– Să dezvolte cantitatea cumpărată de către consumator	– Să mărească indicele de rotație a unui produs expus pe raftul de vânzare
– Să reînnoiască interesul clientului	– Să diminueze un suprastoc
– Să mărească cifra de afaceri pentru a se conforma planului de marketing	– Să reglementeze un produs sezonier
– Să atingă obiectivele planului de vânzare	– Să contraatace un nou concurent
	– Să relanseze un produs care stagnează
CIRCUMSTANȚIALE	
– Să profite de un eveniment anual (săbătoarea taților, sărbătoarea mamelor, Crăciunul, reînceperea cursurilor, etc.)	
– Să utilizeze o ocazie (aniversare, deschiderea unui magazin)	
– Să sprijine o campanie de publicitate	

Sursa : 52

Promovarea rețelei se adresează atât echipelor de vânzare ale producătorilor, cât și ale societăților de distribuție, iar obiectivele se referă la următoarele:

- ✓ *creșterea cantităților vândute;*
- ✓ *creșterea numărului punctelor de vânzare;*
- ✓ *lansarea unor produse noi;*
- ✓ *obținerea acțiunilor de revânzare.*

Promovarea trebuie să facă obiectul unui control atât din partea producătorului, cât și a distribuitorului.

Obiectivele promovării la consumatori vizează dezvoltarea sau menținerea mărcii sau creșterea cantităților medii cumpărate și îmbracă mai multe forme:

- ***încercarea produsului;***
- ***prima achiziție;***
- ***repetarea cumpărării;***
- ***fidelitatea;***
- ***reținerea clienților;***

Scanned with OKEN Scanner

- ***dorința de a cumpăra cu prețuri reduse;***
- ***creșterea cantităților cumpărate;***
- ***creșterea cantităților consumate;***
- ***creșterea frecvenței cumpărării produsului de marcă;***
- ***încercarea unor noi produse de marcă.***

Efectele promovării sunt de două categorii:

- *efecte asupra vânzărilor;*
- *efecte de comunicare.*

Este interesantă legătura dintre obiectivele și efectele promovării. Efectele promovării pot fi pozitive sau negative, în timp ce, obiectivele promovării sunt întotdeauna pozitive.

Obiectivul promoțional nu poate fi redus la urmărirea unui efect global, ci trebuie definit mai precis printr-o modificare punctuală sau structurală a comportamentului de cumpărare.

Efectele asupra comportamentului de cumpărare sunt destul de complexe și depind de mai mulți factori, putându-se întâlni diferite tipuri:

- ***efecte de transfer intern;***
- ***efecte de anticipare;***
- ***efecte de depresiune;***
- ***efecte de transferul cumpărării între diferite sortimente ale aceleiași game de produse;***
- ***efecte de substituire a mărcii unui produs;***
- ***efecte structurale a comportamentelor de consum ale produsului;***
- ***efecte de remanență.***

Unele cercetări efectuate în S.U.A. au condus la rezultate contradictorii privind eficiența pe termen lung a operațiunilor promoționale.

Este necesară înțelegerea prealabilă a atitudinilor și comportamentelor consumatorilor față de produs ținând seama de mai mulți factori: bilanț, costuri, câștiguri, riscuri; modalitatea de a decide (planificat sau oportunist); semnul promoțional; frecvența și amplasarea mijloacelor promovării; fidelitatea față de o marcă; procesul cognitiv intern al consumatorilor, etc.

Sensibilitatea de promovare este legată de atitudine și nu de comportament, fapt ce impune analiza atitudinilor individuale și nu a comportamentelor agregate.

Fidelitatea față de o marcă reprezintă un element major care explică sensibilitatea la promovare.

Se deosebesc mai multe niveluri de fidelitate și anume:

- *fidelitate din convingere;*
- *fidelitate din obișnuință;*

Scanned with OKEN Scanner

- *infidelitatea;*
- *profitorii;*
- *ocazionalii;*
- *refractarii.*

Este cunoscut faptul că , în procesul schimbului, ultimul cuvânt aparține cumpărătorului, care își asumă anumite riscuri: *de prestație, de imagine proprie, de tip social.*

De aceea, în funcție de aceste riscuri, se va alege strategia care să impulsioneze la maximum motivațiile, strategie care trebuie să se bazeze pe produs, pe propria estimare și pe imaginea socială

Persuasiunea acționează la nivel rațional și emoțional asupra conștientului și subconștientului.

Senzațiile primite prin intermediul promovării trec prin sentiment, gândire și voință:

- ***primul nivel*** – a face plăcut produsul;
- ***al doilea nivel***- produsul să convingă;
- ***al treilea nivel***- să determine consumatorul să opteze pentru produsul respectiv;

Aspectul pozitiv este că, în continuare, consumatorul român caută noi produse, fiind receptiv la campania promoțională și asociază, în general, produsele din import cu calitatea bună a acestora.

Neajunsul constă în aceea că, de regulă, fidelitatea față de marcă nu există încă

.După două-trei săptămâni de publicitate se poate ajunge la o spectaculoasă creștere a vânzărilor, dar pe o piață concurențială, mulți consumatori își pot schimba opțiunea de cumpărare.

8.2. Campania promoțională

Campania promoțională vizează o serie de activități cu caracter promoțional pentru realizarea unui anumit obiectiv într-un orizont de timp imediat și în condițiile unui control complet al campaniei promoționale(2, 9, 29, 43, 46, 49, 50, 58, 61, 76, 80, 90, 99, 107, 108).

Principalele obiective ale campaniei promoționale se referă la următoarele (58):

- ✓ ***creșterea volumului vânzărilor și a cifrei de afaceri a firmei agricole și/sau agroalimentare;***
- ✓ ***creșterea valorii medii a unei cumpărături (comenzi);***
- ✓ ***dezvoltarea relațiilor cu clienții și partenerii de afaceri ai firmei agricole și/sau agroalimentare;***
- ✓ ***atragerea de noi clienți pentru firmă;***

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *reducerea costurilor asociate vânzării produselor firmei;*
- ✓ *asigurarea unui flux informațional permanent între firma agricolă și/sau agroalimentară și clienții săi, cât și realizarea unor activități suplimentare pentru servirea cât mai deplină a acestora.*

Stabilirea activităților ce urmează a fi desfășurate în cadrul campaniei promoționale presupune încadrarea acestora într-o succesiune logică, alocându-se un interval de timp pentru realizarea lor:

- ✓ *analiza preliminară a pieței și a poziției firmei agricole sau agroalimentare în cadrul pieței globale;*
- ✓ *identificarea segmentelor-țintă ale campaniei promoționale;*
- ✓ *stabilirea obiectivelor principale și secundare ale campaniei promoționale;*
- ✓ *definitivarea modalității de abordare a segmentelor-țintă și de realizare a campaniei promoționale;*
- ✓ *investigarea surselor de date proprii sau din afara firmei agricoleși/sau agroalimentare, în vederea stabilirii criteriilor de selecție și constituire a bazei de date;*
- ✓ *culegerea informațiilor și constituirea bazei de date;*
- ✓ *pregătirea suporturilor de comunicare (mesajul publicitar, broșura, pliantul, catalogul, cuponul, etc.);*
- ✓ *testarea manierei de realizare și a eficienței suporturilor de comunicare și operarea tuturor modificărilor care se impun;*
- ✓ *elaborarea procedurilor de realizare, de urmărire și control a desfășurării campaniei promoționale și de evaluare a rezultatelor acestora;*
- ✓ *testarea de ansamblu a funcționalității campaniei promoționale și operarea tuturor corectivelor ce se impun;*
- ✓ *organizarea propriu-zisă a campaniei promoționale;*
- ✓ *evaluarea rezultatelor campaniei promoționale și întocmirea raportului final;*
- ✓ *analiza raportului final și formularea concluziilor globale.*

Pentru realizarea efectivă a campaniei promoționale, firma agricolă și/sau agroalimentară poate opta pentru una din cele două variante de acțiune:

a) *recurgerea la serviciile unei agenții specializate*;
b) *realizarea campaniei promoționale cu forțe proprii.*

Se apreciază ca mai avantajoasă alegerea primei variante, mai ales când firma agricolă și/sau agroalimentară urmărește atingerea unor obiective pe termen scurt, fapt ce impune pentru selecția agenției specializate analiza unor criterii globale care se referă la următoarele:

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *capacitatea logistică a agenției de a oferi servicii specifice de calitate;*
- ✓ *capacitatea și experiența profesională a personalului agenției;*
- ✓ *costurile asociate cooperării dintre firma agricolă și/sau agroalimentară și agenția specializată;*
- ✓ *vechimea în domeniu a agenției specializate și aprecierile clienților despre activitatea acesteia.*

Unul din principiile fundamentale care va influența vânzarea și rentabilitatea este *lucrul în echipă*, echipă formată din client (firma care dorește o campanie promoțională) și agenția de publicitate, care va organiza și realiza campania promoțională.

Clientul și agenția de publicitate trebuie să lucreze fără secrete, într-un climat de încredere totală.

Este posibil ca , într-o singură reuniune, să se obțină atâta informație cât ar fi necesară pentru derularea unei campanii publicitare eficiente. Se va urmări evitarea tuturor mijloacelor care ar putea duce la pierderea unor oportunități.

De aceea, trebuie să fie foarte clar ce nu trebuie făcut și care sunt factorii care nu vor conduce niciodată la o publicitate eficientă.

Condiția necesară, dar nu și suficientă, pentru a realiza o campanie publicitară eficientă este ca echipa creativă a agenției publicitare să se implice de la început în investigarea și alegerea strategiei.

Fiecare client are numai patru oportunități pentru a dispune de creativitatea unei agenții publicitare:

- **la nivel de produs**, în faza de concept, proiectare, probe tehnologice, fabricație în serie;
- **la nivel de strategie,** privind poziționarea produsului și studiul consumatorului potențial;
- **la nivelul execuției creative,** evidențiind importanța produsului prin personalitatea sa;
- **la nivelul comunicării publicitare,** privind organizarea și desfășurarea campaniei publicitare.

Produsul – ***cu cât este mai mult apreciat, cu atât este mai bine.***

La acest prim nivel este mult mai ușor dacă clientul prezintă un produs mai mult dorit (*o sinteză a calității, a prezentării, a imaginii, a oportunității și a prețului),* decât cel al concurenței.

În acest caz, important este de a informa, și a prezenta informația într-o ma-

Scanned with OKEN Scanner

nieră cât mai memorabilă cu putință.Cu cât produsul va fi mai ingenios, cu atât va fi necesară mai puțină publicitate pentru acesta.

În acest fel, firmele vor putea fi rentabile la lansarea pe piață a unor produse noi, dacă vor lupta pentru a deține o anumită cotă de piață, în primul rând, prin personalitatea produselor proprii.

Poziționarea– *necesită descoperirea diferenței relevante a produsului.*

Pentru a descoperi poziționarea corectă a produsului sunt necesare toate informațiile despre produs.Aceasta este o oportunitate pe care, de multe ori, agențiile de publicitate o evită sau, în alte cazuri, clientul uită să o prezinte agenției.

De aceea, trebuie evidențiate toate caracteristicile produsului pentru a descoperi diferența cea mai relevantă ce se poate utiliza apoi pentru a face produsul să fie dorit, să fie atras de client.

Creația–are rolul de *a convinge și a distinge prin intermediul publicității.*

Este posibil ca firma să nu ofere un produs deosebit, care să nu aibă virtuți și caracteristici care să-l facă dorit, care să-l distingă și să-i ofere personalitate.

Este fenomenul cunoscut sub denumirea de ***"egalitate între produse".***

În acest caz, agenția de publicitate trebuie să evidențieze virtuțile produsului într-o manieră mult mai convingătoare decât cea a concurenței, dându-i personalitate prin intermediul publicității și adăugând valoare produsului.

Tehnicile de publicitate au evoluat evident, de aceea necesitatea creativității în publicitate nu poate fi pusă la îndoială.

Pentru asigurarea eficienței creativității, ea trebuie să fie în serviciul produsului și să se bazeze pe o strategie care să comunice și să fie atractivă, să nu plictisească. Investigația și strategia vor fi eficiente în funcție de cum se transformă într-o imagine grafică sau într-un spot publicitar.

Un spot publicitar nu trebuie să se limiteze în a arăta ceea ce se vinde, ci trebuie să facă vizibil ceea ce este invizibil, deoarece, de multe ori, invizibilul poate face dorit un produs.

Creativitatea trebuie să emoționeze, să seducă, să suscite pasiuni.

Creativitatea trebuie să se distingă nu numai prin raționalitate, ci și prin "*acel gram de nebunie*", astfel ca fiecare produs să-și definească estetica sa, atractivitatea sa, imaginea sa.

În literatura de specialitate sunt citate **zece principii generale ale creativității**:

1. *vinde produsul azi și construiește marca pentru mâine;*
2. *captează imediat atenția spectatorului;*

Scanned with OKEN Scanner

3. *introdu o idee forte de vânzare și promite un avantaj interesant și realizabil pentru consumator;*
4. *folosește idei simple, clare și se va înțelege imediat;*
5. *detașează-te de concurență, de restul publicității și de mediu;*
6. *utilizează un mesaj ușor de memorat;*
7. *prezintă idei relevante pentru posibilii consumatori ai produsului;*
8. *integrează marca în ideea centrală a mesajului;*
9. *nu folosi un mesaj izolat, ci o campanie publicitară capabilă de a crea și a menține un leit-motiv;*
10. *mesajul publicitar trebuie adecvat caracteristicilor fiecărui mediu în parte, profitând de avantaje și acceptând limitele.*

În prezent, publicitatea mai atractivă reușește să-l motiveze pe consumator pentru a cumpăra un anumit produs.

Totuși, nu există nici o formulă magică pentru a crea o mare campanie publicitară, mai ales în cazul de egalitate a produselor, dar există principii generale pentru a evita erorile și căi creative de a asigura succesul.

Difuzarea campaniei promoționale– ***obiectivul unde se investește cea mai mare parte a bugetului promoțional.***

De cele mai multe ori, ultimul lucru despre care i se vorbește clientului este mijlocul prin care se va derula mediatizarea produsului.

De aceea, în prezent, majoritatea clienților unei agenții publicitare doresc să cunoască, înainte de toate, care este punctul de vedere al agenției publicitare cu privire la difuzarea campaniei publicitare, respectiv *"unde, când și în ce manieră să investească banii"*.

În acest scop, este esențial să se cunoască bine caractreisticile diferitelor medii de comunicare în masă (presă scrisă, radio, televiziune, publicitate în interiorul sau în exteriorul magazinului, publicitate la cinematograf, etc.), care pot constitui canale de difuzare a mesajelor promoționale.

Campaniile promoționale pot fi locale, regionale, naționale, internaționale și pot viza consumatorii, firmele (producătoare, distribuitoare, comerciale) și se pot referi la anumite etape din ciclul de viață a produselor.

Durata unei campanii promoționale obișnuite poate fi de 3-6 luni, însă ea poate fi stabilită de la caz la caz.

Orice campanie promoțională pleacă de la un anumit obiectiv prezentat într-o formă distinctă, astfel încât să poată atrage atenția asupra atributelor și avantajelor unui anumit produs sau serviciu.

Scanned with OKEN Scanner

Programul de publicitate va cuprinde o serie de mesaje lansate la timpul potrivit prin canale adecvate.

Efortul de vânzare al personalului și activitățile specializate (cartonașe de prezentare la punctul de vânzare și în vitrine, etalarea în magazine, etc.) trebuie corelate cu celelalte activități promoționale.

Elementul esențial al campaniei promoționale este reprezentat de mesajul publicitar.

S-a demonstrat că un mesaj comercial mai puțin structurat, stimulează într-o măsură mai mare intelectul și poate fi memorat cu mai multă ușurință.

De aceea, mecanismul de organizare și interpretare a imaginilor senzoriale trebuie să constituie la nivelul firmelor o zonă de mare interes pentru reflexiile comerciale, în general, și pentru comunicarea publicitară, în special.

Există o serie de principii pe baza cărora consumatorii sunt apți să-și organizeze percepția comunicării, a stimulilor externi.

Astfel, este cunoscut **principiul de Gestalt**, definit încă din 1912 ca teoria formei sau configurației, care are caracterul unei entități universale organizate și iminente ce se exprimă prin formă, atât în domeniul vieții psihice, cât și în domeniul concret al lumii materiale (tendința persoanelor de a-și organiza percepțiile pe două planuri: al figurii, ca element central de captare a atenței și al fondului, mai puțin diferențiat).

Această tendință, având ca suport *efectul contrast*, trebuie folosită la crearea panourilor, afișelor, mesajelor din presă și spoturilor publicitare pentru televiziune, mai ales atunci când se urmărește evidențierea calităților unui produs de marcă.

În supermagazine se poate utiliza și ***principiul regrupării*** (asociere între produse în funcție de apropiere, similitudine și continuitate) sau ***principiul reconstrucției*** sau ***completării*** (persoanele nu regrupează numai produse între ele, ci efectuează și completări – dacă consideră necesar).

Eficiența diferitelor mijloace de comunicare depinde și de stadiul procesului de decizie în actul cumpărării.

Specialiștii apreciază că **publicitatea și relațiile publice** sunt mai eficiente decât forțele de vânzare pentru a mări notorietatea unei mărci.

În cumpărarea propriu-zisă, prioritară este influența forțelor de vânzare. Diferențieri ale eficienței instrumentelor de comnicare se întâlnesc și în funcție de fazele ciclului de viață al produsului.

Astfel, **în faza de lansare**, se indică utilizarea publicității și relațiile publice, urmate de forțele de vânzare.

În faza de creștere, accentul se va pune pe publicitatea la consumator, în timp ce, **în faza de maturitate și saturație**, se va insista pe acțiunile destinate rețelei comerciale.

Scanned with OKEN Scanner

În faza de declin, acțiunile de comunicare se reduc, publicitatea are doar un rol de susținere, locul principal fiind luat de *reducerea promoțională a prețurilor.*

Condițiile favorabile promovării se bazează pe următoarele surse:

a. – *tendințele de creștere a nevoilor de consum de bază* pe care le satisface un anumit produs;

b. – *calitățile vizibile și mai ales cele invizibile ale produsului* (gust, puritate, culoare, mărime, structură în elemente nutritive esențiale etc.) care necesită informarea consumatorilor despre caracteristicile unor mărci sau sortimente de produs;

c. – *existența unor serii de motive emoționale în actul de cumpărare,* pe baza cărora efectul promoțional informativ și instructiv poate influența decizia consumatorului;

d. – *existența unor resurse financiare suficiente* pentru susținerea programului de promovare.

Stabilirea structurii promovării este influențată de ***mărimea pieței,*** de ***natura produsului*** și de ***ciclul de viață al produsului.***

După ***mărimea pieței,*** se va utiliza publicitatea , mai ales pentru piețele cu dimensiunii geografice mari, în timp ce, pe piețele locale se va pune accent mai mult pe eforturile personale de vânzare.

În plus, la un număr redus de clienți sau în cazul concentrării acestora în câteva zone, principalul mijloc de promovare va fi reprezentat tot de acțiunile personale de vânzare.

De asemenea, într-o campanie promoțională adresată consumatorilor se va utiliza în mai mare măsură publicitatea, față de eforturile personale de vânzare, în timp ce, atunci când sunt vizate firmele producătoare, distribuitoare și comerciale, eforturile personale de vânzare vor fi dominante.

Uneori, firmele distribuitoare și comerciale pot influența strategia promoțională a producătorului, în cazul neacceptării produsului căruia nu i s-a făcut publicitatea corespunzătoare.

Și ***natura produsului*** impune o anumită structură a promovării. În cazul produselor agricole și agroalimentare cu frecvență ridicată de cumpărare, promovarea se face, de regulă, prin publicitate, la care se adaugă etalarea promoțională făcută la magazin sau la punctul de vânzare.

Furnizorii de materii prime agricole recurg la acțiuni personale de vânzare, excluzând aproape în totalitate publicitatea.

De regulă, materiile prime agricole nu sunt produse de marcă, încât numai eforturile de convingere ale vânzătorilor, cât și unele avantaje și servicii oferite de aceștia generează unele diferențieri între furnizori.

Faza ***ciclului de viață al produsului*** are influență directă asupra structurii activităților promoționale.

Scanned with OKEN Scanner

În faza de lansare pe piață, produsul este necunoscut, astfel că este necesară informarea clienților asupra existenței acestuia, a modului de utilizare și a avantajelor pe care le oferă.

Promovarea va consta în prezentarea produsului la târguri, expoziții, pavilioane de mostre - unde clienții potențiali vin să vadă produsele expuse. Dacă produsul este nou, prin promovare se va urmări stimularea cererii primare față de cererea selectivă, privind o anumită marcă.

Apoi, producătorii vor recurge la eforturile personale de vânzare pentru a atrage intermediarii să preia produsul în cauză.

În celelalte faze ale ciclului de viață a produsului, se pune accent mai mare pe publicitate, cu scopul de a fi mai bine cunoscute posibilitățile produsului de a satisface anumite nevoi de consum.

În situația concurențială de pe pieţele externe, publicitatea capătă un conținut de convingere (persuasiune) și nu numai de informare.

În aceste condiții de concurență intensă, vânzătorul va cheltui mai mult cu publicitatea, fapt ce va determina reducerea profitului, mai ales în fazele de maturitate și saturație ale ciclului de viață al produselor.

Cine efectuează promovarea?

Promovarea poate fi efectuată atât de producători, cât și de distribuitori și comercianți.

Producătorii bunurilor de consum, recurg, de regulă, la publicitate, dar folosesc și vânzarea prin eforturi personale.

Distribuitorii și **comercianții** realizează promovarea în magazin la produsele ale căror calități pot fi mai bine observate la punctele de vânzare.

Promovarea făcută de comercianți este mai importantă atunci când magazinul este mai bine cunoscut decât producătorul.

Eforturile promoționale ale magazinului cu o bună reputație ajută la pătrunderea produsului pe o piață locală și determină creșterea cantității cumpărate de către clienți.

În cazul magazinelor cu autoservire, modul de etalare a produselor este hotărâtor pentru vânzare.

Ţintele promovării pot fi reprezentate de anumite segmente specifice ale pieței către care sunt transmise mesaje promoționale. Este de menționat faptul că, promovarea trebuie să vizeze nu numai consumatorii propriu-ziși, ci și pe cei care influențează aceste procese de vânzare-cumpărare.

Selecționarea mesajului publicitar care trebuie transmis cumpărătorilor, cât și celor care influențează cumpărarea, contribuie decisiv la succesul promovării.

Esența mesajului publicitar constă în transmiterea ideilor și informațiilor care pot stimula vânzările produselor sau serviciilor.

Scanned with OKEN Scanner

În acest sens, mesajul publicitar trebuie să aibă o atracție promoțională.

Un vânzător capabil este conștient că nu este suficient ca el să cunoască produsul și să vorbească despre el, deoarece scopul eforturilor lui promoționale este de a-l influența și convinge pe client să cumpere, prezentându-i argumente esențiale pentru a achiziționa produsul respectiv.

Un mesaj promoțional eficient este acela care îl convinge pe cumpărător că produsul respectiv îi va satisface cererea de consum, atât sub aspect sortimental, cât și al calităților și prețului acestuia. De aceea, un rol deosebit revine textierilor din publicitate, artiștilor și specialiștilor în activitățile specializate de promovare a vânzărilor.

Cuvintele care compun mesajul promoțional trebuie să fie motivul pentru a convinge sau a emoționa, pentru a atrage.

A căuta un slogan, înseamnă a pune ideile sub presiune, neputându-se garanta un rezultat într-o anumită perioadă de timp.

Sloganul trebuie să fie pentru publicitate, precum aria pentru operă:

- *scurt și memorabil;*
- *profund și strălucitor;*
- *simplu și unic;*
- *credibil și relevant;*
- *etern;*
- *șocant.*

Structura mesajului promoțional trebuie să sintetizeze răspunsurile la câteva întrebări:

- ***cine promovează?***
- ***ce trebuie promovat?***
- ***ce metode sau canale promoționale vor fi folosite?***
- ***cui i se adresează mesajul?***
- ***cu ce efect?***

Un mesaj promoțional trebuie să realizeze patru misiuni obligatorii prezentate prin inițialele lor în expresia „AIDA“:

1. ***să atragă atenția (A);***
2. ***să stârnească interesul (I);***
3. ***să creeze dorința de cumpărare (D);***
4. ***să determine acțiunea de cumpărare (A).***

Forma mesajului promoțional se va corela cu scopurile lui de bază: informarea și motivarea persoanelor la care se adresează și crearea unei diferențe competitive pentru produsul sau serviciul în cauză.

În plus, în fiecare caz concret, un rol deosebit revine vânzătorului, artistului sau textierului unui mesaj publicitar, care trebuie să intervină cu imaginația și creativitatea sa.

Scanned with OKEN Scanner

O caracteristică de bază distinge sloganele promoționale între ele: dacă au sau nu marca încorporată.

Nu există nici o normă care să indice când este mai adecvat ca sloganul promoțional să încorporeze marca produsului și când nu.

Sloganele promoționale cu marca încorporată sunt mult mai dificil de creat, dar sunt mult mai eficace.

Sloganul cu marcă încorporată nu presupune a adăuga numele mărcii în mod gratuit, ci de a-l integra în slogan.

Marca trebuie să facă parte din frază, ca o parte inseparabilă a textului.

În practică se disting mai multe variante :

1. *marca este consecința cuvintelor anterioare;*
2. *marca începe la fel ca și cuvântul anterior;*
3. *marca rimează cu cuvântul anterior;*
4. *marca apare în text de mai multe ori;*
5. *marca apare la finalul textului.*

Sloganul fără marcă încorporată poate avea diferite obiective:

- *a diferenția marca,* caz în care sloganul promoțional apare ca o anexă pentru identificarea logotipului cu numele mărcii;
- *a rezuma ceea ce face marca,* situație în care sloganul promoțioanal poate explica în puține cuvinte tot ceea ce marca oferă consumatorului;
- *a scoate în evidență principalul avantaj al produsului;*
- *a aduce la același numitor comun toate produsele mărcii;*
- *a scoate în evidență avantajele produsului punând accentul pe consumator;*
- *a vorbi în principal despre consumator*, este cazul în care atunci când există mai multe produse asemănătoare, a vorbi mai mult despre consumator reprezintă o necesitate și nu o modă.

Programarea acțiunilor promoționale are ca obiectiv obținerea unui efect promoțional maxim asupra publicului sau a audienței țintă.

Audiența țintă reprezintă un segment semnificativ al pieței, compus din consumatorii pe care firma îi consideră drept cumpărători potențiali ai produselor sale.

Audiența țintă se poate diviza în mai multe ***segmente-țintă***, în concordanță cu diferite categorii de consumatori sau potențialuri de cumpărare.

Spre exemplu, o fabrică de țigarete poate să-și definească segmentul-țintă drept întreaga populație în vârstă de peste 16 ani.

Acest segment se poate diviza în subsegmente mai mici, după sex și venituri (ex.: bărbații între 25-35 ani, cu un venit lunar de 4.500.000 lei, etc.).

Scanned with OKEN Scanner

Înainte de a fi create mesajele publicitare, trebuie cunoscute şi ***căile de comunicaţie promoţională***.

Un mesaj comercial transmis la radio se va deosebi substanţial de unul folosit pe afişele de pe panourile stradale.

Obiectivul selecţionării căilor de comunicaţie promoţională îl constituie stabilirea unui număr cât mai mare de contacte între persoanele ce alcătuiesc segmentul-ţintă şi mesajele promoţionale transmise.

Deciziile privind selecţionarea căilor de comunicaţie promoţională presupun utilizarea atât a unor date cantitative, cât şi calitative.

Datele cantitative se referă la ***numărul de contacte*** ale persoanelor din segment-ţintă cu mijlocul de comunicaţie promoţională, în timp ce, *datele calitative* au în vedere ***natura contactelor*** (durata, momentul, locul, frecvenţa, etc.), relaţia dintre persoanele din segmentul-ţintă şi un anumit mijloc de comunicaţie, prestigiul suportului de promovare.

Selecţionarea suportului promoţional se desfăşoară în trei etape:

1. *alegerea între cele şase tipuri de bază ale mijloacelor de comunicaţie* (presă, televiziune, radio, cinematograf, afişaje şi publicitate prin poştă);
2. *alegerea mijloacelor specifice în cadrul fiecărui tip de comunicaţie sau suport promoţional* (canalul 1 – la TV, postul de radio Bucureşti – programul 2, etc.);
3. *alegerea modului de înserare a mesajului promoţional în cadrul fiecărui suport promoţional* privind mărimea mesajului sau a numărului de minute de emisiune, frecvenţa de apariţie a mesajului, intervalul între două inserări succesive, coloristica (alb-negru sau color), etc.

Evaluarea mijloacelor de comunicaţie şi a suporţilor promoţionali va ţine seama de limitele bugetului promoţional şi de resursele de suporţi promoţionali pe care le oferă tipul de promovare ales.

Se pot utiliza mai multe ***criterii de evaluare***:

- *cuprinderea publicului ales;*
- *capacitatea de comunicare;*
- *costurile.*

Primul criteriu se bazează pe mărimea audienţei numărului de publicaţii distribuite, numărul de gospodării şi de persoane la care ajunge mijlocul de comunicare (presă, radio, TV, etc.).

Al doilea criteriu are la bază următorii indicatori:

- *profilul suportului promoţional;*
- *condiţiile de contact ale publicului cu mesajul publicitar;*

Scanned with OKEN Scanner

- *relațiile dintre public și suportul promoțional.*

Profilul suportului promoțional se referă la următoarele aspecte:

- *mărime;*
- *numărul de pagini;*
- *conținutul mesajului publicitar;*
- *așezarea în pagină a titlului, a textului mesajului publicitar și a ilustrației;*
- *calitatea reproducerii;*
- *frecvența apariției;*
- *modalitatea de aranjare în emisie ca sunet, mișcare, lumină, etc.*

Condițiile de contact vizează locul unde cititorul, ascultătorul sau privitorul se confruntă cu o emisiune sau un exemplar dintr-o publicație, un film publicitar sau un afiș; intensitatea confruntării, etc.

Relațiile dintre public și mijlocul de comunicație se referă la următoarele:

- *prestigiul suportului promoțional;*
- *încrederea audienței;*
- *intensitatea legăturilor dintre public și suportul promoțional (mai puternică, moderată, mai slabă).*

Al treilea criteriu însumează atât costurile pentru cuprinderea segmentului-țintă, cât și cele legate de capacitatea de comunicare a suportului promoțional.

Evaluarea alegerii modului de înserare a mesajului publicitar depinde de mărimea și poziția mesajului publicitar, frecvența inserării, intervalul dintre două înserări succesive, evidențierea prin mai multă culoare (în presă, la televiziune), etc.

Mărimea anunțului publicitar depinde de necesitatea predominării acestuia într-o pagină sau emisiune, cât și de mărimea bugetului promoțional disponibil.

Frecvența înserării se evaluează înainte de a obține efectul scontat al mesajului publicitar. De aceea, se apreciază numărul de contacte cu mesajul publicitar cu care o persoană din segmentul-țintă trebuie să fie confruntată.

Intervalul dintre două înserări succesive depinde de consecințele memorării și uitării asupra efectelor promovării.

Folosirea unor coloristici adecvate a ilustrării mesajelor din presă determină creșterea probabilității de percepere a mesajului publicitar și de impact al acestuia.

Mesajele publicitare se pot diferenția esențial, cele mai frecvente tipuri de mesaje publicitare fiind următoarele: *mesaje funcționale; mesaje de relație;*

Scanned with OKEN Scanner

mesaje de implicaţie socială; mesaje de completare; mesaje narcisiste; mesaje fantastice; mesaje mitice.

Alocarea fondurilor băneşti necesare sau **stabilirea bugetului promoţional** trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- *cât trebuie să investească firma în publicitate?*
- *este necesară cunoaşterea structurii unui buget promoţional?*
- *ce criterii şi metode pot fi susceptibile pentru a ajuta decidentul în alegerea sa?*

Pentru stabilirea bugetului promoţional, firma agricolă sau agroalimentară poate utiliza mai multe metode, printre care menţionăm :

1. *metoda "cât poate permite bugetul"*, presupune alocarea bugetului pentru celelalte componente ale mixului de marketing, iar diferenţa se va aloca pentru publicitate.Se aplică mai ales la firmele mici, cât şi la cele orientate spre producţie; dezavantajul constă în aceea că poate exista situaţia în care nu mai rămân fonduri şi pentru publicitate;
2. *metoda procentului din vânzări* constă în aceea că firma aplică un anumit procent la vânzările prevăzute.Spre exemplu, Procter & Gamble aplică 12,8 %, Phillip Morris – 9,9 %, iar Pepsi Cola – 6,7 %; metoda are dezavantajul că este legată de vânzări, care sunt considerate o cauză şi nu un efect al publicităţii;
3. *metoda parităţii competitive*, potrivit căreia bugetul se stabileşte în funcţie de concurenţă; metoda pleacă de la o bază de referinţă şi este orientată spre piaţă; dezavantajul metodei constă în dificultatea obţinerii datelor de la concurenţi, cât şi în similitudine şi în faptul că firma nu ocupă poziţia de lider;
4. *metoda obiectivelor şi a sarcinilor sau metoda evaluării costurilor* este metoda cea mai logică şi presupune definirea obiectivelor, a sarcinilor şi stabilirea costurilor de realizare a acestora (plata utilizării mijloacelor de comunicaţie, cheltuielile directe şi indirecte necesare pentru realizarea mijloacelor de publicitate ş.a.).

După determinarea bugetului promoţional urmează repartizarea cheltuielilor între mijloacele de comunicaţii promoţionale *(structura bugetului promoţional).*

Structura bugetului promoţional va cuprinde:

- *costurile de administraţie,* care reprezintă salariile persoanelor care se ocupă de comunicare, cât şi alte cheltuieli;

Scanned with OKEN Scanner

- *costurile de realizarea materialelor publicitare*, cum ar fi: afișe, filme pentru televiziune și cinema, benzi sonore pentru radio, editarea de broșuri, cataloage, notițe tehnico-comerciale etc.;
- *costurile cu spațiul publicitar*, constituie elementul cu ponderea cea mai mare a bugetului publicitar datorită prețurilor foarte ridicate la anumite suporturi din anumite medii; acest spațiu este vândut de către vectorii comunicării comerciale, agențiilor și anunțătorilor: pagini în presă, timp de antenă la radio și televiziune, perete sau gard pentru afișaj, etc.;
- *costurile de utilizare a altor medii* (în afara celor "5 mari"), care convin mai ales în cazul bunurilor de consum: publi-poșta, participarea la congrese, colocvii și conferințe, vizitele și operațiunile *"uși deschise"*, seminariile de formare și de informare, prezentarea de materiale publicitare (fixă sau itinerantă);
- *onorariile*, care nu reprezintă remunerația agenției de publicitate pentru conceperea campaniei promoționale și creația mesajelor publicitare, care sunt remunerate prin comisionul de agenție; onorariile corespund cercetărilor și lucrărilor pe care agenția le face în contul anunțătorului, precum și crearea unui logo-tip, unei mărci.

Optimizarea alocării cheltuielilor de promovare a produselor în vederea atingerii unui anumit nivel al vânzărilor se poate determina grafic cu ajutorul *curbelor de indiferență*, care arată în fiecare punct al lor același nivel al vânzărilor, însă reflectă combinații diferite ale cheltuielilor între publicitate și acțiunile personale de vânzare (*fig. 8.1.*).

Cu cât izocurbele vânzărilor (ambele de indiferență) se vor depărta de originea axelor, cu atât vor exprima un volum mai ridicat al vânzărilor.

Curba Nv_1 este tangentă în punctul K cu bugetul de cheltuieli cu promovarea (linia DD). Aceasta exprimă un nivel de cheltuieli OF cu acțiunile personale de vânzare și OH – cu publicitatea.

Dacă bugetul de promovare este mai redus (linia CC) – acesta nu mai este tangent cu curba Nv_1, ci cu o nouă curbă Nv_2 – care reprezintă un nivel mai redus de vânzări.

Dacă nivelul cheltuielilor cu acțiunile personale de vânzare este același (OF), cele cu publicitatea se reduc (OG), etc.

Problema care se pune este tocmai de ***a găsi acea combinație de acțiuni sau acel mix promoțional care să determine cel mai bun rezultat, reflectat prin sporirea vânzărilor.***

Scanned with OKEN Scanner

Pentru determinarea interacţiunii dintre vânzări şi publicitate se va ţine seama de trei parametri: *scăderea constantă a vânzărilor, nivelul de saturaţie a pieţei unui produs şi sporirea constantă a vânzărilor.*

Matematic, ***sporirea ritmului vânzărilor (Srv)*** se poate determina astfel:

$$S_{rv} = rA\frac{M-S}{M} - LS$$

în care:

S_{rv} – reprezintă sporirea ritmului vânzărilor;
L – reprezintă coeficientul scăderii vânzărilor;
r – reprezintă sporirea constantă a vânzărilor;
M – reprezintă nivelul de saturaţie a pieţei produsului;
A – reprezintă coeficientul cheltuielilor cu publicitatea;
S – reprezintă nivelul vânzărilor unui produs.

Acţiunea publicităţii asupra creşterii vânzărilor este diferită în funcţie de natura produsului.

Astfel, la produsele substituite sau înlocuite cu altele noi, după etapa de saturaţie a pieţei, numărul consumatorilor se poate reduce chiar dacă se apelează la acţiuni publicitare.

Exprimarea legăturii dintre bugetul promoţional şi vânzări se poate realiza printr-un *coeficient de elasticitate a vânzărilor*, fapt ce permite o mai bună alocare a cheltuielilor de promovare.

Prin cunoaşterea reacţiei asupra vânzărilor, prin folosirea diferitelor acţiuni promoţionale, în competiţia pieţei, firmele agricole şi/sau agroalimentare trebuie să ţină seama şi de confruntările similare ale altor firme, optând, în final, asupra celor mai avantajoase alternative

8.3. Publicitatea

Publicitatea cuprinde totalitatea acţiunilor prin care firmele transmit mesaje promoţionale (orale sau vizuale) unui public selecţionat, în scopul informării acestuia în legătură cu activitatea, cu produsele şi serviciile lor, pentru a-l influenţa şi a-l convinge să cumpere anumite produse şi servicii sau pentru a adopta o atitudine pozitivă faţă de unele idei, persoane, firme, mărci etc., care sunt prezentate în mod atractiv.

În condiţiile economiei de piaţă, a concurenţei crescânde, publicitatea a devenit un simbol al prosperităţii.Pentru a-şi vinde produsele, serviciile, ideile etc., oamenii de afaceri investesc în publicitate în scopul atragerii cumpărătorilor.

Paul Valery, arăta că **"publicitatea ne insultă privirile, falsifică epitetele, alintă peisajele, corupe orice calitate şi orice critică",** iar **Blaise Cendrars** remarcă faptul că **"publicitatea este floarea vieţii contemporane".**

Scanned with OKEN Scanner

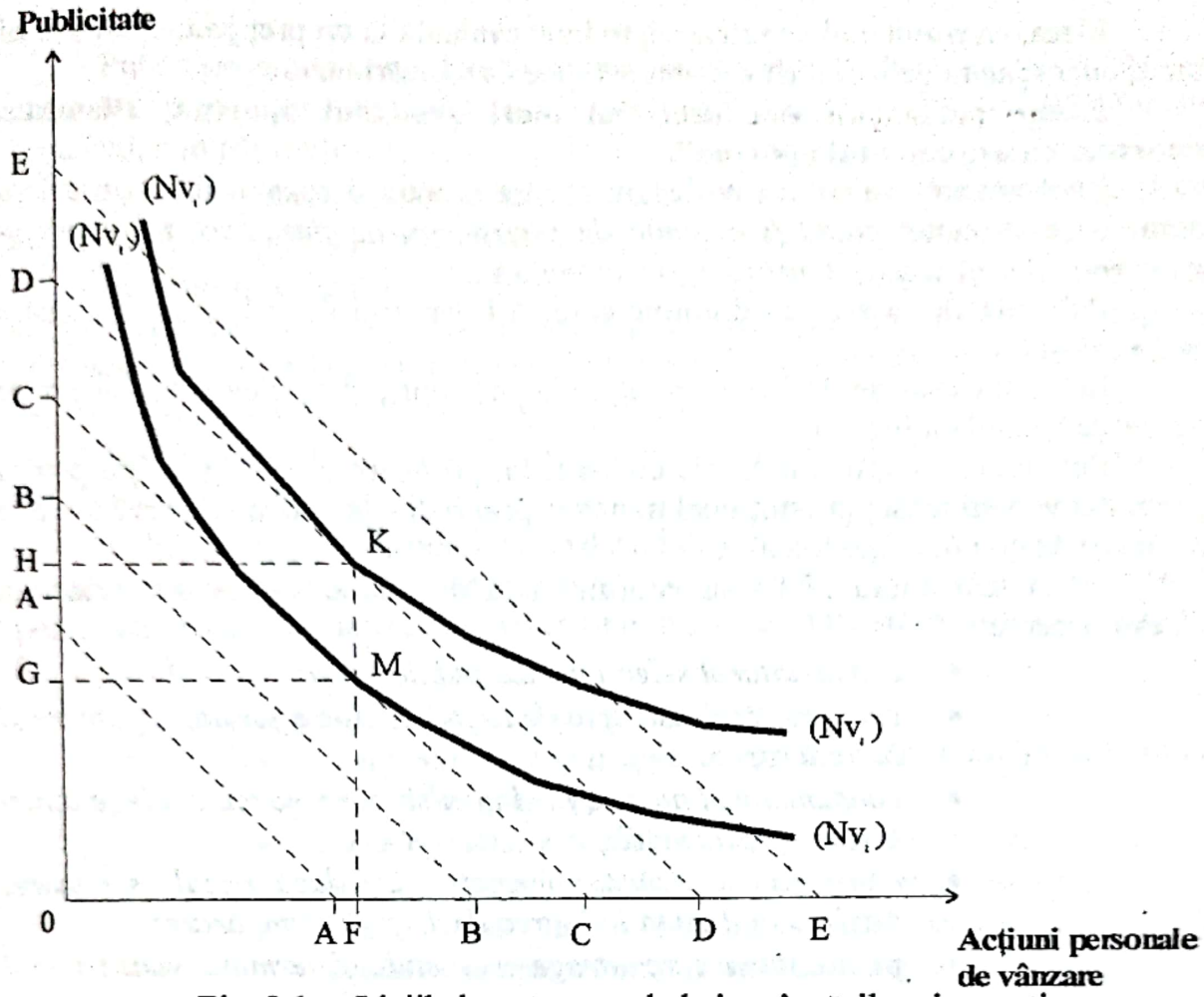


Fig. 8.1. – Liniile bugetare, curbele izovânzărilor şi repartizarea elementelor mixului promoţional

Publicitatea cuprinde mai multe tipuri de activităţi cunoscute sub denumirea de **"promotion mix"**(92).

În opinia lui **Luis Bassat** (11), **"publicitatea este arta de a convinge consumatorul".** Publicitatea nu necesită genii. Se apreciază că mult mai bun este un profesionist normal, cel care are rezultate, cel care-şi ajută clienţii, cel care este mai realist (ştie să atingă pământul cu picioarele) şi îşi păstrează un gram de nebunie creativă, numai când situaţiile o cer.

A vinde este o artă, o artă a oamenilor obişnuiţi şi nu apanajul unor genii. Vânzarea are în tehnică cel mai bun aliat, dar şi intuiţia este absolut necesară.

Intuiţia, tehnica şi simţul comun sunt componentele aşa-zisei formule secrete a publicităţii eficiente.

"Dacă nu vinzi, nu câştigi" este unul dintre cei mai mari stimuli pentru imaginaţie.

Scanned with OKEN Scanner

Ideea, ca rezultat al imaginației, trebuie evaluată la un preț just, chiar și mai mult, cunoscându-se faptul că o autentică idee de vânzări nu are preț.

Esența publicității este deci **"să oferi produsul oportun, clientului oportun, cu argumentul oportun".**

Publicitatea este puntea de legătură între produs și consumator și prezintă numeroase variante: *poate fi o punte de piatră sau de fier, antică sau ultra-modernă, sigură sau nesigură, largă sau îngustă.*

Publicitatea nu este un drum pe care să-l parcurgi fugind, ci unul pe care să-l schițezi.

În publicitate se întâlnesc mai multe drumuri, dar adevăratul drum se parcurge încetul cu încetul.

Publicitatea implică o relație comercială, prin care o firmă plătește pentru prezentarea unui mesaj promoțional transmis prin radio, televiziune, presă sau alte mijloace de comunicație folosite.

În analiza atitudinii consumatorului față de publicitate se pot evidenția câteva observații:

- *consumatorul selecționează publicitatea;*
- *consumatorul așteaptă de la publicitate informații, plăcere și încredere;*
- *consumatorul nu este fidel unei singure mărci, ci alege dintr-o varietate de mărci;*
- *consumatorul caută informația, iar dacă riscul este mare, fidelitatea îl ajută la luarea deciziei de cumpărare;*
- *publicitatea care atrage mai mult, determină vânzări mai mari.*

În mesajul publicitar, firma trebuie să fie întotdeauna identificată de public. Factorii decisivi care determină atracția unui spot publicitar vizează semnificația, energia, ingeniozitatea, adecvarea, cordialitatea etc.

Se poate afirma că există anumite relații între consumatorul potențial și mesajul promoțional, cum ar fi:

- *mesajele publicitare care plac mai mult sunt percepute și reținute mai ușor;*
- *personalitatea mărcii influiențează atracția mesajului publicitar;*
- *dacă mesajul publicitar este plăcut, este mai ușor de memorat;*
- *afecțiunea poate trece de la mesajul publicitar la produsul de marcă;*
- *când ceva este plăcut ,determină un răspuns de mulțumire.*

Publicitatea poate fi considerată ca un instrument strategic și drept un mijloc tactic, având efecte directe asupra stimulării cererii de consum pentru bu-

Scanned with OKEN Scanner

nuri şi servicii.

Publicitatea este condiţionată de motivaţiile, atitudinile şi comportamentele consumatorului, dar, cu toate acestea, publicitatea caută să influenţeze, în principal, cumpărătorul.

Pentru creşterea eficienţei publicităţii, aceasta trebuie să se coreleze şi cu acţiunea altor mijloace promoţionale.

Esenţial este faptul că, publicitatea se încadrează în grupa mijloacelor de comunicaţie de masă, întrucât mesajul publicitar este transmis unui grup de persoane (mai mult sau mai puţin numeros), cu ajutorul unui suport informaţional de masă (radio, televiziune, presă, cinematograf, etc.).

Rolul publicităţii se regăseşte în activitatea generală de marketing ce poate viza o anumită firmă în evoluţia sa.

Publicitatea poate acoperi o arie destul de întinsă, începând cu un mesaj din vitrina unui magazin şi încheind cu reclama TV, cu o frecvenţă de câteva ori pe zi pentru un produs mai ieftin sau mai scump, dar de calitate superioară (15, 17, 19, 20, 29, 51).

Obiectivele publicităţii se referă la următoarele:

- *atragerea atenţiei asupra introducerii unui nou produs sau a pătrunderii pe noi pieţe;*
- *cucerirea unor noi clienţi şi noi pieţe geografice;*
- *dezvoltarea unei imagini pentru marca unui produs;*
- *crearea unui interes continuu pentru produs şi firmă în rândul consumatorilor şi a unităţilor comerciale;*
- *reducerea sezonalităţii unor consumuri la unele produse;*
- *determinarea creşterii cantităţilor cumpărate de către clienţi;*
- *orientarea clienţilor către magazinele în care pot găsi produsul respectiv;*
- *combaterea unor idei care prejudiciază produsul sau imaginea firmei;*
- *instruirea şi educarea consumatorilor, descurajarea unor consumuri, etc.*

Obiectivul principal al publicităţii este de a vinde, de a conduce la rezultate favorabile pe termen scurt.

Cel mai important aspect al publicităţii este de a convinge consumatorul să cumpere.

Dar mai trebuie subliniat ceva: publicitatea trebuie să determine vânzarea imediată şi să fie capabilă să contribuie la construcţia unei imagini (mărci) pentru viitor.

Scanned with OKEN Scanner

De asemenea, trebuie reținut faptul că *"o marcă bună valorează tot mai mult odată cu trecerea timpului"*.

În cadrul unui context schimbător, firmele doresc ca orice cheltuială de comunicare să fie rentabilă pe termen scurt.

Managerii firmelor nu mai acceptă faptul că termenul mediu înseamnă 5 ani, iar cel lung 10 ani.

În prezent, sunt unii manageri pentru care termenele pentru publicitate sunt radical reduse: *termen lung – un trimestru; termen mediu – o lună; termen scurt – o săptămână.*

Recesiunea economică obligă managerii la analiza zilnică a cheltuielilor în publicitate.

Dacă consumatorii nu mai cumpără, iar cifra de afaceri scade, va putea supraviețui numai publicitatea adevărată, cea care determină vânzarea produselor și a serviciilor.

De aceea, **publicitatea trebuie să respecte anumite principii** și anume:

- *să fie argumentată;*
- *să fie sobră, fără exagerări;*
- *să fie sinceră;*
- *să nu fie un factor de poluare socială;*
- *să urmărească convingerea și numai în mică măsură sugestionarea consumatorilor.*

Publicitatea îmbracă mai multe forme, care se diferențiază în funcție de mai multe criterii.

Astfel, după ***modul de efectuare***, deosebim:

- *publicitate directă*, când vizează un grup identificabil de consumatori;
- *publicitate indirectă*, când se adresează tuturor consumatorilor potențiali, dar încă necunoscuți.

După ***obiectul publicității***, aceasta poate fi:

- *publicitate de produs sau serviciu;*
- *publicitate de marcă;*
- *publicitate instituțională.*

Publicitatea de produs sau serviciu este forma dominantă și îmbracă mai multe tipuri particulare:

- ***publicitatea de informare***, care presupune transmiterea de mesaje informative privind existența și lansarea pe piață a unui nou produs sau serviciu;
- ***publicitatea de condiționare***, care scoate în evidență condițiile de prezentare ale produselor (conținut, formă, ambalaj, etichetare, etc.) pentru a fi ușor identificate în structura ofertei, mai ales în cazul când pe piață se întâlnesc produse similare, substituibile

Scanned with OKEN Scanner

sau rivale. Se utilizează mai ales în faza de creștere și de maturitate din ciclul de viață al produselor;

- ✓ ***publicitatea comparativă*** se folosește în cazul relațiilor de concurență directă dintre diferite produse sau servicii existente pe o anumită piață;
- ✓ ***publicitatea de reamintire*** se utilizează mai ales în faza de declin și chiar de maturitate din ciclul de viață al produselor și are drept scop menținerea atenției cumpărătorilor pentru un anumit produs, serviciu sau firmă, în cadrul unei piețe sau a unui segment de piață.

Publicitatea de marcă are drept scop relevarea caracteristicilor mărcii sub care produsul sau serviciul apare pe piață.

Publicitatea instituțională are ca obiect realizarea unei atitudini favorabile și de fidelitate față de o firmă și de produsele și serviciile sale.

Publicitatea instituțională îmbracă trei forme particulare întâlnite la publicitatea de produs sau serviciu: *de informare, comparativă* și *de reamintire.*

După ***arealul teritorial de răspândire a mesajului publicitar,*** publicitatea poate fi: *locală, regională, națională* și *internațională.*

După ***natura pieței,*** deosebim:

- ✓ *publicitate care se adresează consumatorului final;*
- ✓ *publicitate care se adresează utilizatorului industrial;*
- ✓ *publicitate care se adresează diferitelor categorii de intermediari.*

După ***felul mesajului transmis,*** publicitatea poate fi:

- ✓ *de natură factuală,* când se evidențiază anumite atribute ale produsului sau serviciului;
- ✓ *de natură emoțională,* când se au în vedere o serie de elemente de natură emoțională ale consumatorului, folosindu-se sloganuri de tipul **„cel mai bun produs", „cel mai redus preț"**, etc.

După ***efectul preconizat,*** publicitatea poate fi:

- ✓ *publicitate cu acțiune directă (cu efect imediat);*
- ✓ *publicitate cu acțiune în viitor (cu efect într-o etapă viitoare).*

După ***sistemul de finanțare,*** publicitatea poate fi:

- ✓ *publicitate finanțată din surse proprii (de către producător, distribuitor* sau *comerciant*);
- ✓ *publicitate finanțată din sponsorizare sau în cooperare (surse proprii + sponsorizare).*

Scanned with OKEN Scanner

După ***modalitatea de influențare asupra cererii de consum***, publicitatea poate avea ca obiect *influențarea cererii primare la nivelul produsului sau a unei cereri selective, care conduce spre o anumită marcă a produsului sau serviciului.*

De asemenea, se poate vorbi și de ***publicitate intensivă***, care constă în acțiunea întreprinsă de către un agent economic prin închirierea, între anumite ore de maximă audiență, a tuturor suporților publicitari de informare în masă. Este utilizată mai ales de marile firme multinaționale.

Publicitatea gratuită se referă la orice formă de noutăți de natură comercială în legătură cu un anumit produs, serviciu sau firmă economică, publicate sau difuzate oral, pentru care nu se percep taxe.

Spre exemplu, *luarea unui interviu de către mass media*, unor persoane din conducerea firmelor producătoare, distribuitoare sau comerciale, cât și includerea unor informații de natură comercială (solicitate direct firmelor de către mass media), în cadrul unor articole publicate în ziare sau reviste, reprezintă acțiuni promoționale gratuite.

De asemenea, tot în grupa acțiunilor publicitare gratuite se includ și *opiniile unor specialiști cu privire la anumite produse și servicii* publicate în presă sau exprimate în cadrul unor conferințe sau întâlniri cu consumatorii.

Publicitatea gratuită are avantajul unei largi receptivități a publicului față de mesajul comercial, acceptarea acestuia în mod necritic și convingerea că reflectă informații obiective.

Dezavantajul constă în faptul că publicitatea gratuită nu poate fi programată în mod direct în cadrul campaniei promoționale.

Publicitatea generală se adresează unei populații mai mult sau mai puțin importantă prin mijloacele mass media și se poate referi la următoarele:

- ✓ *numele magazinului;*
- ✓ *firma (vizibilă, atractivă, originală);*
- ✓ *firma oferită de către producător;*
- ✓ *afișul;*
- ✓ *panourile publicitare de-a lungul străzilor;*
- ✓ *zidurile publicitare,;*
- ✓ *micile panouri publicitare amplasate în locuri publice;*
- ✓ *etalările publice în hoteluri;*
- ✓ *publicitatea clasată;*
- ✓ *publicitatea în cinematografe;*
- ✓ *publicitatea pe vehicule;*
- ✓ *publicitatea în presă (presă cotidiană, presă periodică, reviste profesionale, foi publicitare, etc.).*

Publicitatea directă se referă la transmiterea mesajului comercial la domiciliul consumatorului. Ea se distinge, față de publicitatea generală, prin localizare, specializare și personalizare.

Scanned with OKEN Scanner

Pentru detailist, publicitatea directă trebuie să fie concentrată asupra zonei de atracție comercială a magazinului său, astfel încât acesta să fie cunoscut de către noii clienți, să prezinte ofertele promoționale practicate, să atragă atenția asupra noilor produse, să relanseze în mod periodic clienții cuceriți.

Detailistul are posibilitatea, pe baza unui fișier al clienților, să-și transmită mesajul acolo unde consideră că va avea cele mai mari șanse de succes, dezvoltând publicitatea directă în mod progresiv până la cuprinderea întregii zone de atracție comercială a magazinului său (107).

Publicitatea la locul vânzării(P.L.V.) cuprinde totalitatea acțiunilor publicitare care se desfășoară în zona de comercializare sau în apropierea acesteia și constă în transmiterea mesajelor comerciale cu privire la marcă, produs sau firmă, astfel încât merchandesignul să fie completat printr-o publicitate de informare și o influență de natură promoțională.

Firma agricolă și/sau agroalimentară, care organizează o operațiune de publicitate la locul vânzării, vizează atât comercianții (detaliștii), cât și consumatorii.

Acțiunea este agreată mai ales de comercianți, care beneficiază de numeroase servicii:

- ***punerea în valoare a produselor în spațiul de vânzare;***
- ***crearea unei ambianțe publicitare care favorizează cumpărarea produsului;***
- ***asigurarea unui ambalaj atrăgător;***
- ***favorizarea cumpărării impulsive;***
- ***creșterea volumului vânzărilor și a cifrei de afaceri, etc.***

Publicitatea la locul vânzării are mai multe trăsături caracteristice și anume:

- *este o tehnică de promovare a vânzărilor de natură publicitară* (relația dintre publicitatea la locul vânzării și publicitate are un dublu sens: pe de o parte, publicitatea clasică pune la dispoziția publicității la locul vânzării, propriile reguli generale de funcționare iar pe de altă parte, publicitatea la locul vânzării reia și reamintește mesajul transmis prin publicitatea mass media);
- *este organizată și realizată de către firma producătoare, independent de comerciant, dar cu acordul și sprijinul acestuia;*
- *locul de desfășurare a publicității la locul vânzării este spațiul comercial;*
- *are ca scop informarea potențialilor cumpărători și exercitarea unei presiuni promoționale asupra acestora.*

Scanned with OKEN Scanner

Publicitatea la locul vânzării oferă distribuției instrumentele de punere în valoare a produselor în spațiul de vânzare, iar reamintirea mesajului publicitar difuzat prin mass media crează o ambianță publicitară în măsură să favorizeze cumpărarea produsului.

De asemenea, în magazinele cu autoservire, materialele publicitare înlocuiesc acțiunea vânzătorului tradițional, jucând rolul *„vânzătorului mut"*.

Din punctul de vedere al cumpărătorilor prezenți în magazin, publicitatea la locul vânzării are un rol de informare, evidențiind avantajele și calitățile unui produs.

În același timp, se amintește consumatorului de existența unui produs și favorizează contactul direct cu marfa expusă și promovată, conferind mesajului publicitar un caracter mult mai concret.

În plus, publicitatea la locul vânzării favorizează cumpărarea spontană, atrăgând clienții produselor concurente.

Practica a demonstrat **că publicitatea la locul vânzării, răspunde cu eficiență mai multor categorii de obiective**, între care menționăm:

- ***introducerea pe piață a unui produs*** (lansarea unui produs nou, lansarea unui produs mai vechi într-o formulă nouă, penetrarea unui produs existent pe o nouă piață (sau segment de piață), lansarea unei noi game de produse);
- ***creșterea volumului vânzărilor unui produs*** (lichidarea stocurilor, atenuarea sezonalității, susținerea unor produse intrate în concurență, crearea unei fidelități de cumpărare, stimularea rețelei de vânzare, etc.);
- ***animarea vânzării*** (crearea unei ambianțe plăcute în magazin, susținerea acțiunilor promoționale, prin anunțarea și informarea în legătură cu acestea, prezentarea – spectacol a unor informații cu privire la produs, proiectarea în magazin a unor filme publicitare, prezentarea de diapozitive, etc.

Din punct de vedere practic, mai multe categorii de produse pot beneficia de ***tehnica publicității la locul vânzării***:

- *produse de larg consum*, având o rată de înlocuire foarte ridicată (produse alimentare etc.);
- *produse cunoscute (de marcă)* ce pot fi cumpărate cu ușurință de către consumatori, din punct de vedere a calității și a prețului.

Publicitatea la locul vânzării se referă atât la ***publicitatea în interiorul magazinului, cât și la publicitatea exterioară.***

Materialele folosite sunt deosebit de numeroase. Ele pot fi grupate în două mari categorii:

1. *materiale publicitare în afara magazinului (publicitate exterioară)*;

Scanned with OKEN Scanner

2. *materiale publicitare în interiorul magazinului (publicitate interioară).*

Publicitatea exterioară la locul vânzării are rolul de a atrage consumatorii potențiali, de a transforma trecătorul în client.

Pentru aceasta, materialele expuse în exteriorul magazinului trebuie să fie deosebit de atrăgătoare, capabile să îl convingă pe cel care ridică doar o privire asupra lor, să intre în magazin.

Din punct de vedere tehnic, publicitatea exterioară la locul vânzării se supune, în principiu, regulilor afișajului.

Principalele mijloace publicitare utilizate pentru a face publicitate în exteriorul magazinului sunt:

Stop– panou de etalare, decupat sub forma unui personaj care prezintă un produs sau un serviciu. Este atrăgător și amuzant.

Minipanou – panou de mică dimensiune, semnalând prezența unei mărci de detailist. Amintește sloganul mărcii.

Pancarta– placă de lemn, de carton, etc., conținând un text publicitar destinat publicului. Are rolul de a prezenta o ilustrație publicitară cu privire la marcă.

Diptic sau **Triptic**- panou de etalare, conținând două fețe (diptic) sau trei fețe (triptic). Este un panou mult mai complet, permițând prezentarea produsului în două sau trei ipostaze.

Diorama– tablou ce conține mai multe planuri, dând impresia de profunzime (prezentare în spațiu). Este utilizată pentru a pune în evidență calitățile produsului.

Banderola– bandă de hârtie, foarte lungă, prezentând un mesaj publicitar sau un desen referitor la marcă. Este un material deosebit de decorativ, care crează o anumită ambianță în jurul unui produs expus în vitrină.

Tambur– vitrină de mici dimensiuni plasată în exteriorul magazinului. Permite prezentarea unui singur produs însoțit de materiale publicitare.

Panou luminos– permite difuzarea unui mesaj publicitar în favoarea mărcii. Este foarte costisitor, dar în același timp, este atrăgător, transmițând un mesaj în cele mai bune condițiuni.

Televiziunea cu circuit închis– prin intermediul unor mijloace specifice de redare, instalate în vitrină, este prezentată viața publicitară interioară a magazinului. Tehnică spectaculoasă, televiziunea cu circuit închis oferă posibilitatea creării unei legături între punctul de vânzare și stradă.

Miniafiș– afiș de dimensiuni reduse ce reprezintă suportul unui anunț publicitar sau al unei oferte promoționale. De regulă, este amplasat, pentru câteva zile, pe ușa de la intrarea magazinului.

Taie calea – panou exterior, dispus în spațiul din fața magazinului, perpendicular pe fațadă. Utilizat pentru a semnala prezența unei mărci în punctul de vânzare, acesta trebuie conceput în așa fel încât să fie vizibil de departe.

Scanned with OKEN Scanner

Factice– reproducerea unui produs sau a ambalajului acestuia. Reprezentarea produsului trebuie făcută cu maximum de fidelitate.

Firma-luminoasă– deşi este mai costisitoare, este mai eficientă, fiind utilă mai ales pe arterele de circulaţie aglomerate.

Producătorii de articole de marcă oferă frecvent, în condiţii avantajoase, firme (luminoase sau nu), pe care sunt menţionate atât firma magazinului, cât şi marca producătorului.

Aceste firme sunt eficiente şi de dorit, dar numai cu respectarea unor condiţii şi precauţii, printre care menţionăm:

1. ***marca producătorului corespunde în mod real unei specializări a magazinului*** pentru articole din această marcă. Dacă nu se asigură acest lucru, clientul poate să acţioneze defavorabil pentru că el se aşteaptă la un sortiment complet la vederea firmei respective;
2. ***să nu rezulte o multiplicare de firme***; este cazul frecvent pentru magazinele alimentare. Două sau mai multe firme diferite pe faţada aceluiaşi magazin crează confuzie;
3. ***firma magazinului este net dominantă în raport cu partea publicitară a producătorului. Grafia, culoarea şi dimensiunile trebuie să fie diferite pentru a salva personalitatea magazinului***;
4. ***orarul de aprindere a firmei luminoase este la discreţia detailistului,*** interesul acestuia putând să nu coincidă cu interesul producătorului.

Afişul este în mod curent folosit ca suport publicitar de către producătorii articolelor de marcă.

Afişul are ca scop, printr-o repetare a mesajului publicitar sau a mărcii în diferite locuri de trecere a clienţilor, ***creşterea notorietăţii unui produs***.

Pentru un detailist, afişul este mai puţin adecvat, pentru că el se adresează unei clientele limitată geografic şi îi va fi dificil să obţină „ ***amplasamente strategice***“, eficiente.

Se pune întrebarea: când un detailist poate utiliza afişul?

Practica demonstrează utilitatea acestui mijloc publicitar numai în circumstanţe excepţionale:

1. ***deschiderea unui nou magazin;***
2. ***transformarea sau creşterea suprafeţei de vânzare;***
3. ***schimbarea proprietăţii.***

În asemenea cazuri, afişul va fi realizat printr-o grafie destul de simplă, evenimentul fiind pus în evidenţă prin avantajele pe care le aduce clientului.

Aceste afişe vor fi plasate în diverse locuri ale zonei de atracţie a magazinului, cu o frecvenţă mai mare în jurul magazinului, pentru a capta interesul trecătorului.

Scanned with OKEN Scanner

Panourile publicitare de-a lungul străzilor nu sunt eficiente decât dacă sunt foarte dese, pentru că timpul de vizionare individuală este extrem de scurt, numai o succesiune de impresii vizuale fugitive are asigurat un impact pozitiv asupra populației.

Acest procedeu publicitar poate fi folosit de către un grup de comercianți într-un oraș, pentru a atrage atenția asupra centrului comercial pe care îl reprezintă sau de către un detailist vânzând specialități locale etc.

Pentru a asigura eficacitatea panourilor publicitare de-a lungul străzilor se vor avea în vedere respectarea anumitor cerințe:

1. ***de a fi plasate pe partea dreaptă, la intrarea în oraș;***
2. ***de a nu utiliza decât mesajele foarte scurte;***
3. ***de a folosi culori foarte vii;***
4. ***de a indica distanța și facilitățile de acces la magazinul respectiv, dacă este posibil;***
5. ***de a se realiza un format al panoului din ce în ce mai mare, pe măsură ce se apropie de magazin.***

Zidurile publicitare reprezintă un procedeu care constă în a închiria și a picta ziduri de casă în proximitatea magazinului.

Acest gen de publicitate este destul de puțin eficientă datorită următoarelor cauze:

- ✓ *publicitatea este situată foarte sus;*
- ✓ *este puțin vizibilă din mijloace auto;*
- ✓ *își degradează rapid aspectul;*
- ✓ *este dificil de a modifica grafica și mesajul;*
- ✓ *costă foarte scump.*

Micile panouri publicitare amplasate în locuri publice reprezintă modalitatea prin care panouri de mici dimensiuni sunt plasate în oficii poștale, agenții bancare și de turism, gări, aeroporturi, etc.

În general, se consideră că asemenea panouri sunt eficiente când sunt plasate în câmpul vizual al persoanelor care așteaptă, fiind de regulă inactive. Această eficacitate descreşte rapid în timp.

Panourile publicitare vor trebui să fie amplasate în locuri publice foarte aproape de magazin, pentru ca să fie posibilă atragerea clienților.

Pentru panourile plasate în mijloace de transport în comun, cea mai bună eficiență va fi obținută în vehiculele care au stațiile terminus cât mai apropiate de magazin.

În acest scop sunt de preferat respectarea următoarelor condiții:

1. ***să se prefere amplasamentele unde toate panourile sunt bine realizate și bine întreținute;***
2. ***să se stabilească amplasamentele unde marea majoritate a panourilor sunt realizate de alți detailiști;***

Scanned with OKEN Scanner

3. *să se aleagă locurile unde este posibil să plasezi panoul la nivel vizual.*

Panoul trebuie el însuşi să se distingă de altele prin culoare sau dimensiuni, să comporte un procedeu grafic sau un desen care atrage atenţia, să cuprindă un slogan bine studiat, etc.

Etalările publice în hoteluri urmăresc atracţia persoanelor care, în aşteptare fiind, pot să-şi recupereze timpul pierdut prin curiozitatea de a descoperi o anumită colecţie sortimentală aflată în magazinul care realizează acest gen de publicitate.

Pentru a-şi atinge ţinta, aceste prezentări trebuie să fie îngrijite şi reînnoite în mod periodic.

Publicitatea clasată reprezintă menţionarea magazinului în cartea de telefon, în anuarele turistice regionale sau generale, etc.

În ce priveşte cartea de telefon, este bine să se insereze firma în cauză, atât în lista comercianţilor de ramură, cât şi în lista alfabetică a abonaţilor.

Publicitatea în cinematografe constituie un procedeu care constă în proiectarea de diapozitive privind produsele şi serviciile unui anumit magazin.

Eficienţa publicităţii în cinematografe se poate realiza în următoarele condiţii:

1. ***diapozitivele să transmită un mesaj promoţional;***
2. ***sloganul prezentat să atragă atenţia;***
3. ***să cuprindă o ofertă specială;***
4. ***să prezinte un preţ avantajos;***
5. ***să cuprindă desene atractive, în culori bine alese, atenţia spectatorului urmând să fie atrasă printr-un flash sau pată de culoare;***
6. ***mesajul vorbit să nu se rezume la citirea diapozitivului, ci la informarea reală a clientului asupra mărcilor vândute, a preţurilor speciale oferite, a avantajelor acordate, a serviciilor aduse clienţilor, etc.***

Publicitatea prin cinematograf este mult mai eficientă dacă este reluată prin alte mijloace publicitare, cum ar fi: *anunţurile în presa locală sau unele prospecte difuzate tuturor vizitatorilor unui magazin sau numai clienţilor fideli.*

Publicitatea pe vehicule constituie un procedeu prin care se realizează suporţi mişcători care, deplasându-se frecvent în zona de atracţie a magazinului, asigură un mijloc publicitar excelent. În acest scop, se impun anumite condiţii de realizare:

1. ***pictura trebuie să fie clară şi atrăgătoare;***
2. ***să se reproducă pe trei feţe firma magazinului;***

Scanned with OKEN Scanner

3. *să se mențină un slogan sau specializările magazinului;*
4. *să se folosească panouri mobile complementare, care permit mesaje de sezon, de promovare, pentru a crea o legătură cu politica comercială a magazinului.*

Publicitatea interioară la locul vânzării reprezintă ansamblul instrumentelor de natură publicitară utilizate în interiorul magazinului pentru a transforma clientul în cumpărător efectiv.

Rolul publicității interioare la locul vânzării este de a supune clientul potențial prezent în magazin, unei presiuni promoționale în măsură să provoace o cumpărare spontană.

Dintre **materialele utilizate** în acest scop se pot menționa următoarele:

Afișul, presupune ca un motiv publicitar să fie imprimat sau pictat pe hârtie, pe un panou sau pe o pânză.

Afișele reprezintă un mijloc foarte economic din punct de vedere al costului prin care este prezentat un eveniment.

Standul interior–este un material de prezentare format din mobilier comercial ce permite realizarea unor demonstrații. Trebuie să fie amplasat în imediata apropiere a raionului în care este comercializat produsul.

Reclama prin asociere– este o variantă a marketingului de fuziune, practicat cu avantaje în sens unic, între parteneri inegali sub aspectul mărimii bugetului de marketing și volumului afacerilor.

A se face reclamă prin asociere înseamnă a insera, a lipi sau a adăuga propriul mesaj publicitar în campania de promovare sau în spotul publicitar, lansat de o firmă puternică, care dispune de un buget de promovare remarcabil și posedă o imagine publică agreată pe piața de referință.

Principalul câmp de aplicare a reclamei prin asociere este mass-media, dar poate fi extinsă și în zona tehnicilor de promovare directă și a relațiilor cu publicul, începând cu panoul publicitar, cu posterul sau cu catalogul și sfârșind cu un colț de stand sau de spațiu închiriat la târguri și expoziții.

Variantele concrete de folosire a reclamei prin asociere pot fi numeroase, diverse și extrem de ingenioase.

Spre exemplu, un mic producător de dopuri pentru recipienți de sticlă, poate încerca să profite de un mic spațiu de expunere în interiorul standului pe care o mare firmă producătoare de vinuri îl plătește cu o sumă mare de bani la un târg național sau internațional.

Pentru micul producător este dificil și costisitor să închirieze ***un stand în nume propriu,*** în timp ce, pentru marele producător, micul spațiu de expunere necesar și suficient primului este neglijabil și poate rămâne nefolosit.

Un al doilea exemplu: ***S.C.*** _____, din *localitatea*-_____, ar putea oferi, cu titlu gratuit, un număr de pahare unui mare

Scanned with OKEN Scanner

distribuitor internațional de vinuri sau alte băuturi alcoolice și nealcoolice, cu rugămintea de a introduce unul sau mai multe pahare într-un spot publicitar.

Acest gen de reclamă prin asociere costă mai puțin și, adesea, este mai eficientă decât un spot publicitar în nume propriu.

Săgeata– element de mică dimensiune utilizat pentru a marca drumul ce trebuie parcurs pentru a ajunge la produs. Are rolul de a atrage atenția clientului asupra unui anumit raion.

Banderola– bandă de pânză sau hârtie, permițând reamintirea numelui unei mărci sau a unei oferte promoționale. Este o modalitate de a crea o atmosferă comercială agreabilă în magazin.

Stația audio– în marile magazine, o asemenea stație poate transmite anunțuri publicitare pe fundalul unor programe muzicale antrenante, creând o presiune publicitară în spațiul de vânzare.

Televiziunea cu circuit închis– permite difuzarea mesajelor publicitare favorizând transmiterea unor informații publicitare complete despre un anumit produs și prezentarea acestuia într-un mod foarte spectaculos.

Panourile pe cărucioare– pe cărucioarele existente în marile suprafețe comerciale pot fi amplasate panouri conținând mesaje publicitare sau anunțuri promoționale.

Organizată cu scopul completării și susținerii publicității clasice, această tehnică de promovare poate conduce la rezultate importante, respectiv la creșterea vânzărilor cu 5 până la 30% pe o perioadă de mai multe săptămâni.

Publicitatea utilizează atât stimuli raționali, cât și emoționali, deoarece, în general, ceea ce provoacă acțiunea nu este raționamentul, ci simbolurile legate de dorință.

Publicitatea conduce la trei tipuri de avantaje pentru a stimula consumatorii:

1. *avantaje raționale*, ceea ce face produsul, necesitatea sa;
2. *avantaje senzoriale*, efectele produse asupra simțurilor, caracteristici fizice, aspect, formă, gust, mod de utilizare;
3. *avantaje emoționale*, senzații/sentimente care evocă produsul sau marca.

Misiunea publicității se poate reduce la realizarea a două aspecte:

- *a naște o dorință/pasiune* utilizând acele tendințe care ilustrează cel mai bine intențiile marketerului;
- *a convinge că această dorință se poate satisface* numai cu obiectul căruia i se face publicitate.

Publicitatea acționează potrivit principiului că un obiect este cunoscut cu atât mai bine cu cât generează mai multe senzații sistemului nervos uman, care are funcția de a capta semnalele diferitelor stări de lumină, zgomot, miros, gust, etc.

Scanned with OKEN Scanner

În același mod și publicitatea trebuie să trezească în privitor, tot atâtea feluri de imagini pe care poate să le producă obiectul însuși.

Cercetările de marketing privind eficiența mesajului publicitar sunt numeroase, deoarece există mai multe căi de comunicație, elementele mesajului publicitar sunt complexe (temă, dimensiuni, aranjament în pagină, ilustrații, culori), mesajele publicitare se repetă, publicul sau audiența se caracterizează prin structură, mărime și localizare, care variază.

De altfel, în țările dezvoltate, aceste cercetări sunt efectuate în institute specializate, de agenții de publicitate sau chiar de firmele care își fac reclamă.

O serie de cercetări sunt realizate chiar de posturile de radio și televiziune, cât și de diferite ziare și reviste, pentru a putea evidenția categoriile audienței lor și mărimea acestora, încât firmele care își fac publicitate să cunoască la ce categorie a populației revine reclama lor, dacă publicația sau canalul de comunicație are audiență de masă, etc.

Agențiile de publicitate, firmele, cât și mijloacele de comunicații publicitare sunt direct interesate să cunoască ***mărimea și caracteristicile audienței*** de cititori, ascultători sau telespectatori, la care să ajungă mesajul respectiv.

De aceea, sondajele care se fac urmăresc să se știe câte persoane citesc anunțurile publicitare sau ascultă diferitele emisiuni cu mesaje publicitare, cine sunt aceste persoane și cum reacționează.

În acest sens, se utilizează eșantioane mari de persoane, se efectuează interviuri (anchete) personale sau se expediază la domiciliu, prin poștă, chestionare prin care consumatorii care alcătuiesc panelul sunt întrebați asupra unor date personale, cât și asupra a ceea ce citesc, ascultă sau privesc, în cazul radioului și televiziunii, asupra timpului afectat pentru urmărirea unei emisiuni sau a unei părți din aceasta, în ziua sau săptămâna anterioară.

Se cercetează combinațiile care determină cea mai mare ***audiență netă utilă*** și cel mai scăzut cost, folosind ***formula lui Agostini***:

$$A_u = \frac{1}{K(D/A+1)} * A,$$

în care:

A_u – reprezintă audiența netă utilă;

A – reprezintă suma audiențelor;

D – reprezintă suma duplicațiilor luate 2 câte 2;

K – reprezintă coeficientul în funcție de populația care servește ca bază de calcul și grupa de suporturi promoționale considerată (1,1 – pentru presa marelui public și 1,3 - 1,6 – pentru presa tehnico-economică).

Eficiența comercială a publicității se poate aprecia folosind ***metoda comparativă***, bazată pe două eșantioane echivalente, unul supus observațiilor în urma acțiunilor publicitare și altul fără influența acestor acțiuni.

Scanned with OKEN Scanner

Cercetările privind publicul radioteleviziunii utilizează trei categorii de metode:

- ***metode prealabile lansării mesajului publicitar;***
- ***metode folosite concomitent cu emisiunea (test de coincidență);***
- ***metode posterioare.***

În cadrul metodelor prealabile, se alcătuiește un eșantion de audiență exprimentală de 100-200 de persoane, în fața căruia se expune programul. Reacția acestora se măsoară diferit:

- *apasă pe un buton verde, dacă le place emisiunea;*
- *apasă pe un buton roșu, dacă nu le place emisiunea;*
- *nu ating nici un buton dacă sunt indiferenți.*

R. Flesch a elaborat un ***test de măsurare a vizibilității și audibilității,*** potrivit căruia există criterii pentru numărul de cuvinte într-o frază, gradul de abstracțiune și de complexitate al cuvintelor și caracterul familial al expresiilor.

Astfel, el a stabilit că pentru o audiență de masă, o frază trebuie să cuprindă 11 cuvinte, maxim 26 de prefixe și sufixe la 100 de cuvinte și 14 referințe personale, directe către public, la 100 de cuvinte.

Un text mai scurt și mai lapidar este de regulă, mai ușor de înțeles și mai mobilizator.

Testele de coincindeță constau în telefonarea, în timpul emisiunii desfășurate la radio sau televiziune , la câteva sute sau mii de familii, cărora li se pun mai multe întrebări, cum ar fi :

- *ascultați la radio sau urmăriți programul la televizor?*
- *ce anume urmăriți?*
- *ce părere aveți despre program?*
- *cine mai ascultă sau vizionează emisiunea cu dumneavoastră?*

Alteori, se folosesc unele dispozitive mecanice (***audiometre***), care sunt conectate la radioul sau televizorul persoanelor intrate în eșantion.Aceste aparate înregistrează automat de câte ori aparatul este închis, cât timp este deschis, la ce emisiuni a fost deschis. Înregistrarea se face pe pe o bandă, care atunci când s-a terminat, iese automat din audiometru. Banda este apoi expediată prin poștă la sediul Institutului sau Agenției de cercetare, care prelucrează și analizează informația.

Dezavantajul metodei constă în faptul că, nu întotdeauna un aparat deschis implică și ascultarea lui de către persoanele din cameră, care se pot ocupa de cu totul altceva.

Dintre ***metodele posterioare*** se utilizează mai ales ***metoda agendei*** și ***metoda interviurilor.***

Scanned with OKEN Scanner

Spre exemplu, persoanelor dintr-un eșantion li se distribuie agende orare în care ascultătorul sau privitorul notează programele audiate sau vizionate în cursul unei zile.

De asemenea, se folosesc interviuri la domiciliul ascultătorilor sau telespectatorilor în ziua următoare a difuzării emisiunii, prin care se identifică emisiunile pe care aceștia își amintesc că le-au urmărit.

Utilitatea metodei constă și în faptul că oferă informații asupra structurii sociale și economice a persoanelor din eșantion.

Cunoașterea structurii publicului este necesară deoarece comportarea și gusturile acestuia sunt în legătură cu sexul, vârsta, starea economică, ocupația, educația, etc.

Aceleași aspecte se pun și în legătură cu ***cititorii publicațiilor.*** Aceștia sunt grupați după cum citesc (în casă și în afara casei – în principalele locuri posibile), după combinațiile de publicații citite, după cum sunt cititori primari sau secundari (întâmplători), etc.

Identificarea modului cum este citit un mesaj publicitar este o problemă extrem de dificilă, deoarece ochii cititorului se plimbă peste pagini, subiectele întâlnite au o forță de atracție diferită (mai puternică sau mai slabă) pentru a-l opri și a-i fixa atenția.

Interesează ce anunțuri se citesc în fapt, câte persoane, ce structură au, care este intensitatea, cât timp rămâne în casă o publicație pentru lectură, etc.

Verificarea eficienței conținutului și formei unui mesaj publicitar înaintea lansării lui se face pe baza ***testului filmării mișcării ochiului***.

Potrivit acestui test, se aleg persoane tipice care sunt puse să citească o revistă, timp în care sunt filmate mișcările ochiului în timpul lecturii, fără știrea acestora.

După aceea, se proiectează pe un ecran paginile mărite din revista respectivă, peste care se suprapune filmul cu înregistrarea mișcării ochilor.

În acest fel, se poate analiza în detaliu mișcarea ochilor pe un text publicitar, editorial, pe o ilustrație etc., aspect deosebit de important, deoarece un text citit mai mult, reține mai mult timp privirea.

Acest text poate preciza întinderea unei lecturi, în funcție de care se poate deduce calitatea așezării în pagină a mesajului, deoarece unele elemente ale acestuia pot capta privirea (titlurile, ilustrațiile, schemele, etc.). Procedeul contribuie la perfecționarea tehnicii de prezentare a unei acțiuni publicitare.

Alte teste se folosesc după apariția anunțurilor publicitare în publicații. Astfel, mai frecvent, se utilizează testul ***recunoașterii***, elaborat de ***Starch***, care se bazează pe chestionarea personală sau prin poștă.

Astfel, în prima săptămână de la apariția unei publicații se trimite un chestionar unui eșantion de abonați la câteva publicații (centrale sau locale), prin care se cere persoanei anchetate să declare ce-și amintesc dintr-o reclamă apărută într-o anumită pagină. În acest fel, persoana respectivă arată ce părți dintr-o

Scanned with OKEN Scanner

reclamă a citit sau a văzut. Bărbaţii şi femeile utilizează creioane de culori diferite pentru a preciza reclamele pe care le consideră interesante.

Testul de memorizare relevă precizia şi profunzimea impresiilor cu care a rămas un cititor, pe baza exactităţii răspunsurilor date.

Testul poate fi ***de memorizare fără ajutor şi de memorizare cu ajutor.*** Potrivit acestui test se comunică persoanei anchetate un subiect sau un produs despre care s-a scris într-o publicaţie, iar persoana intervievată, arătând ce îşi aminteşte că a citit, dovedeşte acest lucru.

Testul lui George Gallup (impact-test) evidenţiază efectul unui anunţ publicitar sau a unei reclame.

Persoana intervievată arată ce texte de reclamă îşi aminteşte dintr-un anumit număr de revistă sau altă publicaţie pe care a citit-o, apoi le descrie şi explică ce a reţinut din mesajele respective. Drept ajutor i se prezintă mai multe nume prezentate în reclamele apărute în publicaţiile respective.

Pe baza răspunsurilor primite, se poate determina un **scor de memorizare brut** (ponderea persoanelor care au declarat că au văzut mesajul publicitar) şi un **scor de memorizare net** (ponderea persoanelor care au declarat că au citit efectiv mesajul publicitar).

Acest test caută să determine şi impresia pe care a lăsat-o mesajul publicitar asupra persoanei intervievate.

Rezonanţa mesajului publicitar sau eficienţa acestuia este determinată de şase factori independenţi: *sugestia, identificarea, motivaţia, informaţia, concretitudinea şi prezentarea.*

O altă metodă utilizată este ***metoda tachytoscopului,*** care reprezintă un proiector de tip diascop, dotat cu un dispozitiv de închidere, plasat peste lentila proiectorului pentru a permite expuneri scurte.

Înainte de a utiliza aparatul, interviul începe cu unele întrebări introductive legate de obiceiurile de lectură ale cititorului, preferinţele pentru un produs sau o marcă de produs, cantităţile cumpărate, etc.

Cititorul investigat priveşte prin diascop şi vede cinci diapozitive reprezentând statui sau figuri celebre, prin care se verifică memoria acestuia. După aceea, se prezintă diapozitive care exprimă părţi din revista citită, iar persoana investigată este întrebată dacă recunoaşte să fi mai văzut undeva ceva din ceea ce i s-a prezentat. În caz afirmativ, i se cere să dea detalii: unde a văzut anunţul, produsul sau marca pentru care s-a făcut reclama, conţinutul ilustraţiei, titlul, articolul şi sensul general al mesajului.

Un cititor intervievat trebuie să-şi amintească şi să dea mai multe informaţii despre anunţul sau materialul publicat recunoscut, faţă de cei care au declarat că nu-l recunosc.

Anchetele de opinie ale presei studiază cunoştinţele, aptitudinile intelectuale şi structura de personalitate a publicului cititor, mai ales prin determi-

Scanned with OKEN Scanner

narea categoriilor social-economice (de venit şi de instruire) şi a repartizării numerice a acestora pe categorii. Se evidenţiază uneori şi influenţa personală asupra cumpărătorilor de aşa-zişii lideri de opinii.

Cercetările privind alte comunicaţii publicitare se referă la cinematograf, cartea de buzunar, afişajele, pancartele, ilustraţiile expuse în aer liber, etc.

Spre exemplu, în S.U.A. se efectuează cercetări privind publicitatea expusă în mijloacele de transport.

Astfel, se evidenţiază numărul persoanelor care citesc pancarte de reclamă autopurtate, iar diferitele companii de transport publică numărul de persoane care circulă cu autobuzele, metrourile, taxiurile, în care pot apărea reclame.

Biroul de evidenţă a traficului are posturi de staţionare la pancartele de afişaj în aer liber, care numără persoanele care trec în anumite momente ale zilei şi se uită la afişe.Sondajul aleator se aplică la diferite perioade orare ale zilei.

În alte cercetări, trecătorii sunt chestionaţi prin ***metoda recunoaşterii şi rememorării.***

În Anglia s-au efectuat cercetări comparative în ceea ce priveşte timpul necesar pentru ca un mesaj publicitar să-şi producă efectul în cazul folosirii afişelor, a presei şi televiziunii, cât şi durata de atenţie a cititorului, trecătorului sau spectatorului.

Potrivit studiilor statistice, rezultă că un afiş trebuie să-şi producă efectul instantaneu pe stradă sau şosea, însă este examinat mai cu atenţie în gări şi mai ales în trenuri.

Ziarele cotidiene, citite în tren sau în autobuz, trebuie să producă un efect rapid.

La televiziune s-a constat că, un flash de 5-7 secunde este suficient pentru o simplă fixare în memorie.

O importanţă deosebită o prezintă cercetările care se bazează pe ***panelurile de consumatori.***

Metoda se bazează pe un eşantion stabil de familii, care notează, cronologic şi în detaliu, cumpărăturile efectuate.

Panelurile de consumatori oferă comparaţii pe măsurători periodice, atât privind caracteristicile audienţei publicaţiilor, cât şi audienţa radioului şi televiziunii.

Avantajul constă în faptul că elimină posibilele exagerări rezultate prin metoda interviurilor sau a reconstituirii.

Indicatorii statistici obţinuţi prezintă un anumit relativism. Însăşi ***noţiunea de cititor*** nu are o definiţie unanim recunoscută.

În S.U.A. şi Anglia, diferitele organizaţii definesc diferit cititorul: persoana care vede o publicaţie, o frunzăreşte, o citeşte parţial, o citeşte integral, etc.

După ***procedeul de memorizare cu ajutor***, cititorii sunt consideraţi cei ce pot descrie un articol dintr-o revistă, după ce au văzut coperta acesteia.

Scanned with OKEN Scanner

După ***metoda recunoaşterii,*** cititorii sunt cei ce pretind a fi văzut o parte din publicaţie după ce au cercetat coperta.

După **Alfred Politz,** cititor este acela care declară că a citit sau a văzut cel puţin unul sau mai multe anunţuri înaintea cercetării pe care o face anchetatorul care răsfoieşte în faţa lui paginile unui exemplar dintr-un cotidian sau o revistă.

După **H. Kellerer**, cititor este fiecare persoană care s-a uitat într-un exemplar al unei publicaţii săptămânale, bilunare sau lunare, în timp de 8 zile, 14 zile sau 4 săptămâni de la apariţie, iar *cititor regulat* este persoana care, în general citeşte fiecare număr al publicaţiei.

Plecând de la aceste aprecieri diferite ale noţiunii de cititor, comparabilitatea cifrelor care provin de la mai multe surse este dificilă şi uneori contradictorie.

Scalele de intensitate prin care se măsoară influenţa unui mesaj publicitar (foarte bun, bun, indecis, nemulţumitor, foarte nemulţumitor) asupra evaluării atributelor unui produs sau serviciu oferit de o anumită firmă sunt cuantificate prin atribuirea de note (exemplu: 2 pentru foarte bun, 1 pentru bun, şi în continuare 0, -1, -2).

În practică, se pot utiliza diferite tipuri de scalograme*: parametrice şi neparametrice.*

Un exemplu de apreciere a calităţii unui produs alimentar prin folosirea *scalei diferenţiale semantice (Osgood)* este prezentat în *figura 8.2.*

Beneficiile sociale ale publicităţii sunt decisive în viaţa noastră, de aceea trebuie prezentate câteva argumente care evidenţiază până la ce punct publicitatea influenţează evoluţia socială:

- ***publicitatea îmbunătăţeşte relaţia calitate-preţ;***
- ***publicitatea promovează inovaţia;***
- ***publicitatea dezvoltă libertatea de alegere;***
- ***publicitatea de calitate formează şi informează consumatorii;***
- ***publicitatea poate revoluţiona obişnuinţele sociale.***

În România, noile forme ale publicităţii au apărut la începutul anului 1990, cu trei firme de importanţă majoră: Centrade, Romku, Graffiti.

Aceste prime agenţii publicitare s-au bazat în derularea afacerilor pe giganţii industriei de ţigarete:Philip Morris, R.J. Reynolds şi Brawn&Williamson.

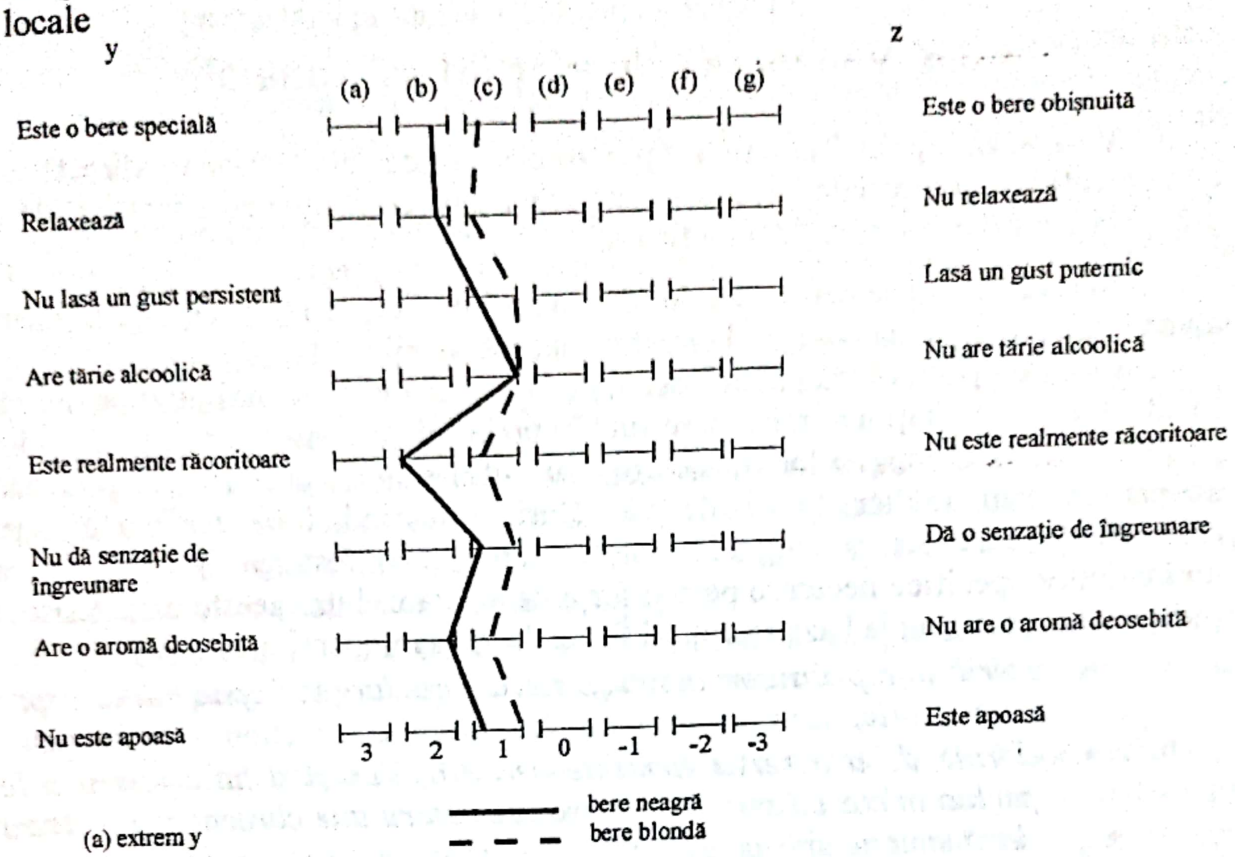
Prima relaţie de parteneriat între o firmă internaţională şi o agenţie locală s-a realizat între Centrade şi Saatchi/Saatchi, urmând apoi asocierea dintre BBDO şi Graffiti, cea dintre Young&Rubicam şi Media Pro, etc.

În perioada 1990-1991, publicitatea din România reprezenta, în principal, media, în cadrul căreia, televiziunea constituia elementul esenţial al mix-ului de comunicare.

Publicitatea rămâne orientată mai mult pe televiziune, în timp ce publicitatea radio se foloseşte cu precădere pentru a forma sau a ameliora

Scanned with OKEN Scanner

imaginea de marcă a produselor sau serviciilor, cât și pentru a pătrunde pe piețele locale



(a) extrem y
(b) pronunțat y
(c) moderat y
(d) nici y nici z; y:z
(e) moderat z
(f) pronunțat z
(g) extrem z

Fig. 8.2. – Utilizarea scalei diferențiale semantice (Osgood) pentru aprecierea calității a două sortimente de bere

După anul 1995, produsele cărora li s-a făcut mai multă publicitate au fost : produsele alimentare, băuturile răcoritoare, țigările, serviciile financiare, etc.

În anul 1995, în România s-a înființat Filiala Română a Asociației Internaționale de Publicitate(I.A.A.), care caută să îmbunătățească cadrul legislativ și nivelul de profesionalism al participanților, calitatea producției și a serviciilor publicitare, etc.

În prezent, publicitatea a devenit familiară, integrându-se în viața fiecăruia.

Cel mai mare defect al publicității contemporane constă în aceea că **"este prea multă".**

Publicitatea s-a dezvoltat și diversificat, putându-se vorbi despre *"o industrie publicitara"*, cu toate că regimul taxelor a constituit o frână și nu un stimulent.

Scanned with OKEN Scanner

8.4. Vânzarea prin eforturi personale

Vânzarea prin eforturi personale reprezintă forma directă a comunicațiilor comerciale prin care se urmărește convingerea clienților de a cumpăra bunurile și serviciile unei firme.

Aceste acțiuni se realizează de către o multitudine de tipuri de angajați care au ca trăsătură comună contactul direct cu cumpărătorii.

Fiecare tip de vânzător nu înseamnă că este acoperit numai de o persoană. În situația unor unități mai mici, care sunt în procesul de consolidare a poziției lor pe piață, cât și a situației lor financiare, vor putea asigura prin aceeași persoană acoperirea mai multor tipuri de vânzători, urmărind însă realizarea unei rentabilități care să nu îngrădească formarea, manifestarea și dezvoltarea aptitudinilor specifice necesare pentru forța de vânzare. Între aceste caracteristici individuale care stau la baza recrutării forței de vânzare menționăm:

- *spirit întreprinzător deschis, sincer, cu largă disponibilitate spre conversație;*
- *dornic de a observa elemente de bază, dar și detalii pentru a le prelua în caz că sunt progresive sau pentru a le corecta sau înlătura dacă sunt negative;*
- *capacitate de ascultare și înțelegere;*
- *capacitate de a se identifica cu alte persoane;*
- *ambiție proprie, în sensul de a avea stimă și considerație față de sine, manifestată prin dorința de a convinge, de a fi persuasiv și de a câștiga.*

În situația organizării moderne a activității comerciale vom putea întâlni următoarele tipuri de vânzători:

1. ***vânzătorii propriu-ziși*** sau ***reprezentanții***, care trebuie să prospecteze zona lor de activitate, să-și cunoască caracteristicile produselor lor și în egală măsură pe ale concurenței, să argumenteze și să încheie acțiunile de vânzare și în același timp, să vină în întâmpinarea clienților lor;
2. ***șeful de vânzare***, care fixează obiectivele vânzătorilor, coordonează și controlează activitățile echipei de vânzare;
3. ***inspectorul de vânzare*** , care supervizează activitatea vânzătorilor și este sub autoritatea șefului de vânzare;
4. ***promotorii-comercianți***, care animează punctele de vânzare efectuând demonstrații tehnice și culinare privind utilizarea produselor agroalimentare; de asemenea, promotorii comercianți au

Scanned with OKEN Scanner

atribuţii şi în materie de merchandesign, respectiv în arta şi tehnica prezentării produselor la locul de vânzare;

5. ***Inginerul de afaceri,*** care trebuie să aibă o pregătire economico-financiară şi comercială superioară, să cunoască foarte bine produsele agricole şi agroalimentare, piaţa, concurenţa şi să deţină aptitudini de negociator.

Trebuie menţionat faptul că, aceste tipuri de vânzători nu se referă exclusiv la personalul unui magazin, ci cuprind şi activitatea de plasare a mărfurilor, inclusiv vânzarea cu amănuntul prin magazine.

Recrutarea şi selecţionarea vânzătorilor constituie o problemă de mare responsabilitate şi importanţă în potenţarea activităţii economice, care necesită experienţă şi perseverenţă.

După recrutarea forţei de vânzare, pentru a nu se diminua importanţa acestei acţiuni, trebuie organizată în spirit foarte pragmatic integrarea acesteia în problematica firmei comerciale, familiarizând noul angajat cu unitatea, încă din faza interviurilor organizate înainte de angajare.

Formarea iniţială trebuie să fie continuată de perfecţionări în cursul reuniunilor periodice sau stagiilor, care permit în special forţei de vânzare de a lua cunoştinţă de noile produse ale unităţii sau ale concurenţei.

În cadrul conducerii forţei de vânzare este necesară, pe lângă recrutare-formare şi controlul activităţii acesteia, care trebuie să se bazeze pe un ***sistem de reacţii inverse***. Acestea presupun ca fiecare angajat să cunoască permanent stadiul realizărilor sale, precum şi condiţiile în care ceilalţi angajaţi îşi îndeplinesc sarcinile atribuite.

Pentru aceasta, se recomandă a se prezenta situaţia procentuală a realizărilor fiecărui angajat până la data respectivă, precum şi pe ansamblul firmei, utilizându-se în acest scop următorul formular colector de informaţii (*tab. 8.2.):*

Tabelul 8.2.

Prezentarea şi compararea realizărilor forţei de vânzare(model)

Categoria de zonă	Angajat	Zona	Procent realizare cotă (cumulat)
1	A	X	
2	B	Y	
3	C	Z	
4	D	W	

Cotele de desfacere programate angajatului pe perioada _____

Realizări cumulate pe perioada _____

Media pe unitate până la data de _____

Scanned with OKEN Scanner

Acest sistem de evaluare va atrage în permanență atenția forței de vânzare întrucât se sesizează faptul că activitatea este urmărită, reflectându-se prin comparare realizările între angajați, modul cum este îndeplinit ritmul prevăzut în program și asigurându-se astfel, baza unor măsuri corective pentru îmbunătățirea performanțelor și pentru autocontrol.

Pentru o conducere performantă a forței de vânzare se impune efectuarea unei diferențieri între rezultate, aplicându-se recompense și eventual sancțiuni.

În acest context, ***sistemul de remunerare a forței de vânzare*** are rolul decisiv.

Philip Kotler (79) opinează că, pentru a atrage agenții de vânzări se impune un pachet de retribuire atractiv, sesizând un conflict de interese între firmă și forța de vânzare.

Există mai multe modalități de remunerare:

- *remunerare prin stabilirea de salarii fixe;*
- *remunerare prin comisioane variabile în funcție de cifra de afaceri;*
- *remunerare prin acordarea de stimulente materiale sau de altă natură;*
- *remunerare prin combinarea modalităților de remunerare.*

Fiecare dintre aceste sisteme de remunerare prezintă avantaje și dezavantaje.

Remunerarea fixă are avantajul că prin garantarea unui anumit venit, asigură securitatea vânzătorului, dar în același timp ea nu este stimulativă pentru vânzător, ceea ce determină unitățile ce o practică să revizuiască anual salariul fix în funcție de performanțele atinse în anul precedent.

Remunerarea prin comision, variază în funcție de cifra de afaceri și prezintă avantaje și inconveniente, în egală măsură, atât pentru forța de vânzare, cât și pentru firmă.

Consecințele pozitive rezidă în faptul că vânzătorul este singurul responsabil de propriile câștiguri, sensibilizându-l pentru creșterea productivității muncii și, în același timp, permite firmei să controleze costurile forței de vânzare care sunt în corelație directă cu vânzările.

Inconvenientele constau în faptul că nu este favorizat întotdeauna profitul firmei, deoarece interesul este doar pentru cifra de afaceri, pentru creșterea căreia forța de vânzare tinde să facă concesii în materie de preț.

Totodată, sistemul îl determină pe vânzător să se considere antreprenor, ceea ce crează dificultăți procesului de supraveghere și control, iar veniturile vânzătorului nu pot fi permanent legate de efortul depus.

Spre exemplu, în situații de criză, o scădere a comisioanelor este departe de a fi legată de o scădere a activității vânzătorului.

Scanned with OKEN Scanner

Remunerarea prin sistemul mixt asigură în cadrul câştigului o parte fixă şi una variabilă, compusă din comisioane şi/sau prime.

Partea fixă (în medie, un minim de 30% şi care tinde să crească) protejează în suficientă măsură securitatea forţei de vânzare, incitând-o, în acelaşi timp ,să facă eforturi de a vinde.

Partea variabilă este compusă din comisioane şi/sau din prime, care pot fi atribuite pentru lansarea unui nou produs, pentru depăşirea obiectivelor, pentru vânzări în afara sezonului sau chiar participare la profit.

Un alt exemplu, constă în faptul că, pe lângă salariul de bază se acordă bonificaţii pentru atingerea cotelor, evaluându-se performanţele periodic.

În acest caz, se acordă angajaţilor care realizează 50 % din cota ce le-a fost repartizată pe întregul an (înaintea expirării primei părţi a perioadei), 10 % în plus faţă de remunerarea de bază şi 20 % în plus celor ce îşi realizează integral cota înaintea expirării anului (începând cu luna în care sunt îndeplinite aceste condiţii).

Prin urmare, *remunerarea poate fi directă (salarială, comisioane) dar şi indirectă* , cum ar fi:

- vacanţe oferite celor mai buni vânzători, facilităţi pe care aceştia le pot câştiga cu ocazia diferitelor concursuri interne;
- rambursarea pe bază de documente justificative a unor cheltuieli de deplasare, cazare, diurnă, etc.

O anumită libertate în fixarea, la înţelegere, a cheltuielilor rambursate poate constitui, spre exemplu, ştirea difuzată în întreaga firmă şi chiar în afara acesteia privind câştigătorul unui concurs sau facilitatea obţinută în cadrul firmei.

Modul în care forţele de vânzare şi-au atins obiectivele fixate se analizează periodic prin **evaluarea rezultatelor**, utilizându-se o serie de criterii:

- *relaţiile cu clienţii;*
- *frecvenţa contactelor realizate;*
- *serviciile şi asistenţa de specialitate asigurate;*
- *capacitatea de prospectare a agenţilor vânzători.*

Literatura de specialitate (22, 29, 43, 46, 52, 63, 76) evidenţiază domeniile privind criteriile de evaluare :

1. ***-rezultatele vânzărilor:***
   - *cifra afacerilor globale şi pe produs;*
   - *cantităţile vândute;*
   - *marja brută pe tip de client sau pe produs;*
   - *procentul de cotă atins sau depăşit;*
   - *numărul de vizite de prospectare;*
   - *procentul conversiei clienţilor potenţiali în clienţi efectivi;*
   - *numărul zilelor de activitate pe teren, etc.*

Scanned with OKEN Scanner

2. *-relațiile cu firma:*
   - *voința și capacitatea de a dobândi noi cunoștințe;*
   - *concentrarea asupra liniei de produse;*
   - *coordonarea cu alte funcții;*
   - *relațiile cu alți vânzători;*
   - *sensibilitatea la restricțiile funcției de vânzător*, etc.
3. *-relațiile cu clienții:*
   - *competență în a rezolva problemele clienților;*
   - *frecvența contactelor și disponibilitatea acestora;*
   - *activitatea de îndrumare (service) și asistență a clienților;*
   - *cunoștințe temeinice legate de domeniul său de activitate;*
   - *cunoștințe în domeniul produselor, pieței și ale concurenței;*
   - *capacitate de prospectare;*
   - *capacitate de răspuns la obiecțiile aduse ;*
   - *capacitate de a provoca emiterea de sugestii.*

4 *-caracteristicile individuale:*
   - *deprinderi;*
   - *stabilitate;*
   - *capacitate de ascultare;*
   - *ambiție;*
   - *mod de exprimare.*

Evaluarea unui vânzător (furnizor) se poate realiza și prin **metoda scalării** (*tab. 8.3.*).

Un proces de vânzare eficient este rezultatul armonizării stilului vânzătorului la stilul cumpărătorului, aspect care practic este greu de atins.

Vânzarea necesită o etapă de pregătire, o prospectare a clienților, a naturii nevoilor de consum, un schimb de informații, precum și acțiunea de convingere.

În relațiile de vânzare-cumpărare cu clienții se disting cinci niveluri și anume:

1. – **nivelul elementar** - comerciantul vinde produsul fără a mai lua legătura cu clientul;
2. – **nivelul de reacție** - comerciantul vinde produsul și îl încurajează pe client să ia legătură cu el dacă are neclarități sau nemulțumiri;
3. – **nivelul de răspundere** - comerciantul, la scurt timp după vânzare, ia legătura cu clientul pentru a verifica dacă produsul corespunde așteptărilor, solicitându-i sugestii pentru îmbunătățirea produsului și orice nemulțumire legată de produs;

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 8.3.

Exemplu de evaluare a unui vânzător (furnizor)

Nr. crt.	Atribute	Scala de apreciere				
		F. slab (0)	Slab (1)	Satisf. (2)	Bun (3)	F. bun (4)
1.	Capacităţi tehnice şi de producţie	-	-	-	-	X
2.	Putere financiară	-	-	-	X	-
3.	Fiabilitatea produsului	-	-	-	-	X
4.	Siguranţa livrării	-	-	-	X	-
5.	Servicii postvânzare	-	-	X	-	-
6.	**Scor total: 4+3+4+3+2=16** **Scor mediu: 16/5=3,2**	-	-	**2**	**6**	**8**

4. – **nivelul ofensiv** - comerciantul ia periodic legătura cu clientul oferindu-i sugestii în legătură cu noi modalităţi de utilizare a produsului sau informaţii despre produsele noi apărute;
5. – **nivelul de cooperare** - firma colaborează permanent cu clientul pentru a găsi căi de economisire sau de servire mai eficientă a acestuia.

Orice vânzare necesită cunoştinţe şi multă diplomaţie. Vânzarea nu se face imediat, ci mai ales în perspectiva fidelităţii clienţilor, ţinând seama şi de faptul că actul de vânzare-cumpărare presupune un parteneriat şi un drum de negociere ce trebuie respectat etapă cu etapă.

Etapele unei vânzări sunt următoarele:

- *atragerea atenţiei;*
- *trezirea interesului;*
- *conştientizarea nevoilor de consum;*
- *obţinerea acordului;*
- *asigurarea clientului în legătură cu justeţea deciziei şi alegerii sale.*

O vânzare reuşită va trebui să parcurgă următoarea logistică:

- *prospectarea şi alegerea clienţilor;*
- *preabordarea clienţilor:*
- *abordarea clienţilor;*
- *prezentarea şi demonstrarea folosirii produsului;*

Scanned with OKEN Scanner

- *depășirea obiecțiilor;*
- *încheierea tranzacției;*
- *urmărirea produsului după vânzare.*

Vânzarea s-ar putea realiza destul de simplu dacă nu ar interveni și personalitatea cumpărătorilor, tipologia acestora (29).

În actul de cumpărare trebuie să se aibă în vedere trei elemente: *vânzătorul, produsul și cumpărătorul.*

Desigur că interesele vânzătorului sunt diferite de ale cumpărătorului, dar nu neapărat opuse.

Vânzătorul dorește să-și vândă marfa, să pătrundă pe piață iar cumpărătorul să-și satisfacă cât mai deplin o nevoie de consum.

După caracteristicile psihologice ale cumpărătorului, unii specialiști îi încadrează în mai multe tipuri:

- ✓ *cumpărătorul tehnician;*
- ✓ *cumpărătorul încrezător;*
- ✓ *cumpărătorul egoist;*
- ✓ *cumpărătorul complice;*
- ✓ *cumpărătorul profitor;*
- ✓ *cumpărătorul impulsiv;*
- ✓ *cumpărătorul ezitant;*
- ✓ *cumpărătorul cunoscător.*

Orice detailist va urmări prin acțiunile publicitare creșterea notorietății magazinului, cucerirea de noi clienți, valorificarea clientelei cucerite, utilizarea mijloacelor publicitare (de tipul „media" – incluse în publicitatea generală sau făcând parte din publicitatea directă), diferite prin amploare, forma grafică, audiența, costul și randamentul lor.

În aproape toate țările lumii, **în comerțul en gros se utilizează vânzători voiajori,** care iau comenzile de mărfuri de la magazine, fiind implicați și în activitatea de promovare.

În comerțul en detail, vânzătorii pe teren sunt mai puțin utilizați, totuși, aceștia pot fi implicați în vânzarea directă a produselor la domiciliul clienților.

Eficiența acțiunilor personale de vânzare este strâns legată de ierarhizarea cumpărătorilor potențiali, mai ales atunci când numărul clienților potențiali depășește capacitatea vânzătorilor pe teren de a contacta pe fiecare client.

Cumpărătorii se pot ierarhiza după mărimea cumpărăturilor prezente și trecute.

Estimând potențialul de cumpărare a unui client probabil se pot calcula vânzările probabile ale firmei, care devin astfel baza de ierarhizare a clienților.

Scanned with OKEN Scanner

Indicele eficienţei acţiunilor personale de vânzare (E_{apvi}) pentru un anumit client se determină ca raport între valoarea prealabilă a vânzărilor (V_{pvi}) către un anumit client şi costul acţiunilor personale de vânzare(A_i) :

$$E_{apvi} = \frac{V_{pvi}}{A_i};$$

Spre exemplu, dacă cererea anuală a unui client pentru un a anumit produs agroalimentar este de 40.000.000 lei, iar firma consideră că probabilitatea vânzătorului ei de a vinde produsul acestui client va putea fi de 90%, urmând să facă opt deplasări separate pentru obţinerea comenzilor, cu o cheltuială de 275.000 lei pentru fiecare deplasare, rezultă următorul indice de eficienţă a acţiunilor personale de vânzare:

$$E_{apvi} = \frac{40000000 * 0,9}{8 * 275000} = \frac{36000000}{2200000} = 16,36;$$

Cu cât valoarea acestui indice va fi mai mare, cu atât eficienţa acţiunilor de vânzare personală va fi mai ridicată, urmărindu-se reducerea numărului de deplasări şi a cheltuielor ocazionate de acestea.

8.5. Relaţiile publice

Relaţiile publice au ca obiectiv principal de activitate crearea în rândul consumatorilor potenţiali a unui climat de încredere în capacitatea firmei de a răspunde nevoilor şi exigenţelor diferitelor segmente ale pieţei.

Sensul acestui gen de activitate promoţională este **către public şi dinspre public**, bazându-se pe o multitudine de mijloace, cum ar fi: *editarea de broşuri, organizarea de manifestaţii interne şi internaţionale (congrese, colocvii, seminarii), acordarea unor interviuri, crearea şi difuzarea unor filme orientate pe anumite teme, etc.*

Prin acţiunea de relaţii publice, firmele vin în contact cu opiniile şi sugestiile potenţialilor consumatori, dar şi a propriilor salariaţi, care pot contribui la perfecţionarea activităţii, la creşterea eficienţei şi a prestigiului acestora.

În practică se pot utiliza mai multe instrumente specifice:

- *relaţiile cu presa;*
- *reclama produselor şi serviciilor;*
- *comunicaţiile interne şi externe ale firmei;*
- *lobby-ul;*
- *consultanţa.*

Aceste instrumente pot fi reprezentate de ştiri, discursuri, conferinţe de presă, vizite de informare, inaugurări oficiale, prezentări multi-media şi manifestări cu invitaţi de marcă, materiale scrise (rapoarte anuale, broşuri, articole, buletine informative, reviste), materiale audio-vizuale, materiale de

Scanned with OKEN Scanner

identificare a firmelor (embleme, sigle, broşuri, cărţi de vizită, uniforme, etc.), activităţi de interes social, sponsorizări, ş.a.

Tehnicile de comunicare folosite în relaţiile publice se pot grupa în trei categorii:

- *tehnici de primire;*
- *tehnici utilizate în relaţiile cu mass media;*
- *tehnici legate de evocarea unor evenimente speciale.*

Tehnicile de primire vizează măsurile organizatorice privind desfăşurarea unor manifestaţii interne şi internaţionale, care au ca obiectiv final stabilirea unor contacte între reprezentanţii firmelor, cu specialişti din sectoarele de producţie, distribuţie şi comercializare şi mass media.

Tehnicile utilizate în relaţiile cu mass media urmăresc realizarea unui climat favorabil între firmă şi diferite categorii ale publicului, influenţarea consumatorilor potenţiali faţă de oferta firmei, promovarea imaginii şi a prestigiului firmei pe piaţă.

Tehnicile legate de evocarea unor evenimente speciale îşi propun promovarea pe multiple planuri a contactelor umane.

Aceste evenimente pot avea **caracter natural** (aniversarea zilei de înfiinţare a firmei, inaugurarea deschiderii unor magazine, unităţi turistice, etc.) sau **pot fi create de firmă** (semnarea publică a unor contracte externe de import-export), situaţii la care participă reprezentanţii mass media, ai unor firme partenere, cât şi personalul firmei şi marele public.

Relaţiile publice trebuie să se coreleze cu celelalte activităţi promoţionale, încadrate într-un program de marketing unitar, cu o viziune globală, care trebuie să cuprindă:

- *stabilirea obiectivelor specifice relaţiilor publice;*
- *alegerea mesajelor şi a mijloacelor specifice de transmitere;*
- *aplicarea planului de relaţii publice;*
- *evaluarea rezultatelor aplicării planului de relaţii publice.*

8.6. Utilizarea mărcilor

Marca unui produs sau serviciu reprezintă un mijloc de identificare şi de comunicaţie al firmelor cu consumatorii.

În procesul promoţional, diferenţierea mărfurilor şi serviciilor firmeii agricole şi/sau agroalimentare faţă de concurenţi se poate baza şi pe folosirea mărcilor,care trebuie să se caracterizeze prin numeroase atribute:

- *perceptibilitate ridicată;*
- *omogenitate;*
- *distincţie (originalitate);*
- *putere de evocare; personalitate;*

Scanned with OKEN Scanner

- *capacitate de memorizare;*
- *notorietate;*
- *asociativitate.*

Marca este un concept foarte simplu, în care și publicitatea joacă un rol esențial, contribuind la creșterea vânzătorilor (*fig.8.3.*).

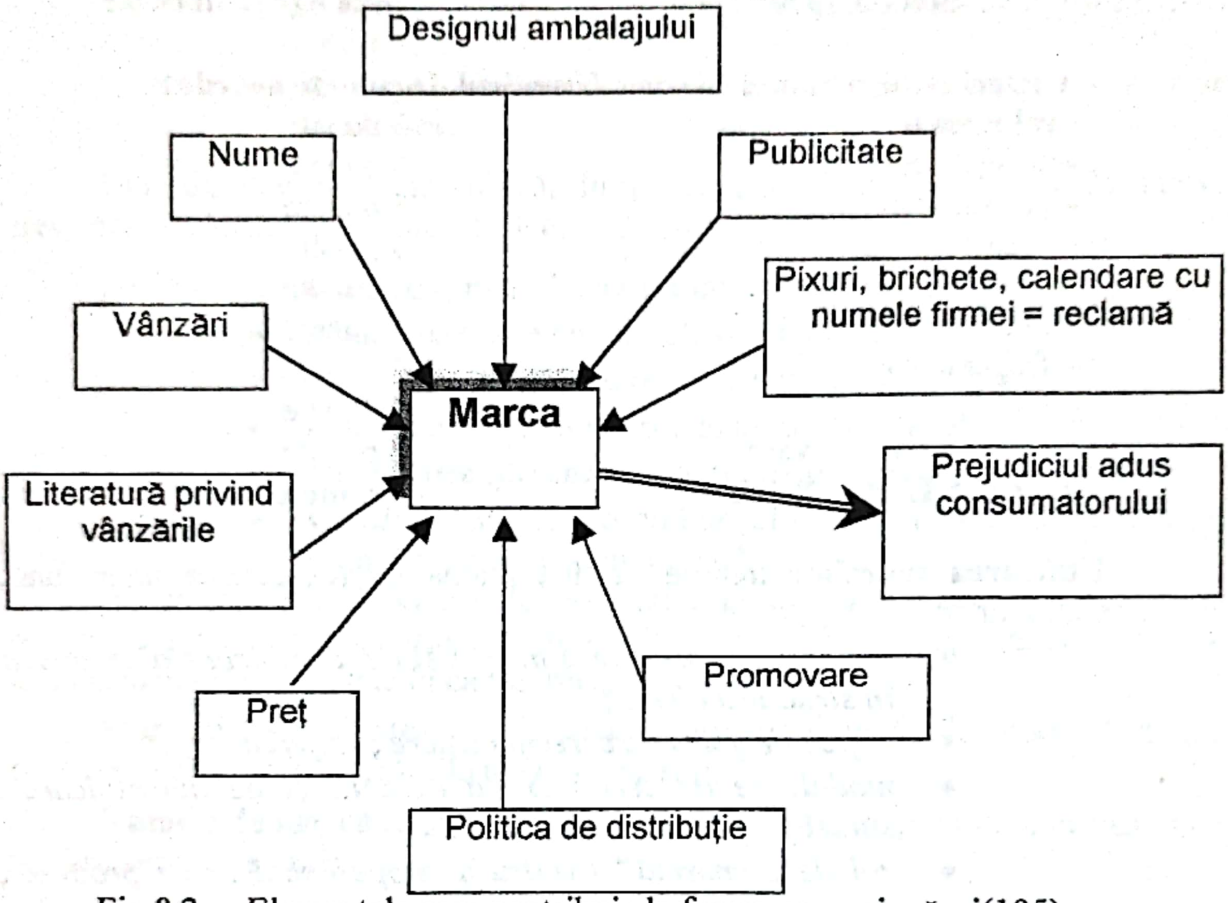


Fig.8.3. – Elementele care contribuie la formarea unei mărci(105)

Marca se plasează în cadrul politicilor de produs și de promovare a unei firmei agricole și/sau agroalimentare.

Strategiile de marcă ale firmei producătoare pot fi de mai multe tipuri:

- *strategia marcă – produs;*
- *strategia marcă – linie;*
- *strategia marcă – umbrelă;*
- *strategia marcă – sursă;*
- *strategia marcă – gamă;*
- *strategia marcă – garanție.*

Realitatea practică demonstrează faptul că, de cele mai multe ori, se adoptă strategii combinate prin care marca este considerată în același timp produs, linie, gamă, umbrelă, sursă sau garanție (9).

Scanned with OKEN Scanner

Specialistul italian **Campriani N., 1992** – propune o scală de apreciere a calității produsului agroalimentar, bazată pe 9 atribute, cotate prin puncte după importanța fiecăruia (tab.8.4.):

Tabelul 8.4.

Scală de apreciere a calității unui produs agroalimentar

Criteriul de evaluare	Numărul de puncte acordate
- valoarea nutritivă	6 puncte
– securitatea și igiena	6 puncte
– prezentarea	5 puncte
– greutatea	5 puncte
– culoarea	4 puncte
– mirosul	4 puncte
– frăgezimea	4 puncte
– gustul	4 puncte
– starea de conservare	2 puncte
TOTAL PUNCTE	**40 puncte**

Utilizarea mărcilor trebuie să țină seama de respectarea unor funcții majore, cum ar fi:

- *semn de proprietate a mărcii și de identificare a produsului în structura ofertei;*
- *mijloc de garantare, recunoaștere și diferențiere;*
- *modalitate de certificare a calității și de autentificare a sursei produsului sau serviciului;*
- *rol de „umbrelă" (pentru a acoperi mai multe produse și servicii diferite);*
- *instrument de protecție a caracteristicilor unice ale produsului contra posibilelor imitații;*
- *mijloc de diferențiere a produsului față de cele similare ale concurenților;*
- *simbol al caracteristicilor de bază și a culturii firmei.*

De asemenea, firmele pot recurge și la ***folosirea franchisei*** (dreptul de a folosi o marcă prin cedarea ei de către o firmă unei alte firme, în anumite condiții stabilite) **și a drepturilor derivate** (cedarea dreptului pentru folosirea unei mărci într-un domeniu diferit de profilul firmei).

Folosirea mărcilor influențează și asupra reducerii sau eliminării erorilor de cumpărare.

Firmele trebuie să țină seama de impactul mărcilor asupra activităților de piață, apelând la criterii și parametri de evaluare, instrumente de măsurare și indicatori de eficiență.

Scanned with OKEN Scanner

În activitatea de piață s-au delimitat *trei perioade ale evoluției folosirii mărcilor* de către firme și anume:

- ✓ ***prima perioadă,*** caracterizată prin *folosirea mărcilor patronimice;*
- ✓ ***a doua perioadă,*** dominată de *mărcile care disting și descriu produsul;*
- ✓ ***a treia perioadă,*** caracterizată prin *utilizarea mărcilor simbolice.*

Este de menționat faptul că, în prezent, se utilizează tipuri de mărci aparținând celor trei perioade istorice.

Ca forme de prezentare, mărcile pot fi diferite:

- ***acronime*** (sigle pronunțate ca un cuvânt obișnuit);
- ***logotipuri*** (reprezentare grafică a unei mărci);
- ***marca semnătură*** (cu rol de umbrelă ce acoperă și produsul);
- ***pictograme*** (desene care exprimă o idee sau un cuvânt);
- ***sigiliile*** (considerate strămoșul mărcilor, folosite pentru a semna sau a marca un produs).

În cadrul pieței libere (concurențiale), marca garantează oferta și structurează cererea de consum, poate reduce riscul și incertitudinea, conferindu-le un caracter de stabilitate în cadrul pieței.

Marca dă posibilitatea identificării bunurilor sau serviciilor unor ofertanți, pentru a le diferenția de mărcile unor concurenți.

Numele de marcă este expresia verbală a mărcii care permite numirea unui produs, serviciu sau firmă.

Emblema (simbolul mărcii) permite recunoașterea mărcii fără a fi posibilă pronunțarea ei verbală.

Marca depusă poate fi o marcă sau un element al acesteia, firma având dreptul exclusiv de proprietate și de folosire asupra ei și în consecință, protecție legală.

Copyright-ul dă dreptul exclusiv al agentului economic de a reproduce, de a publica sau a vinde o marcă.

Marca reprezintă o garanție și mai ales o emoție. Produsele sunt raționale, în timp ce , mărcile sunt emoționale.

Una dintre problemele care preocupă piața mondială este de a menține imaginea modernă și nouă a mărcilor.

De aceea trebuie să se dea răspuns la următoarea întrebare:

- este mai bine să profiți de impulsul unei mărci consacrate pentru lansarea unor produse noi sau este indicat să se proiecteze noi mărci ?

Scanned with OKEN Scanner

Avantajul trebuie să fie relevant şi recepţionat de către consumatori. El poate fi reprezentat de ambalaj, randament, preţ, o nouă utilizare a produsului, etc.

Oricare ar fi avantajul, acesta trebuie să fie real, semnificativ pentru consumator, demonstrabil nu numai în laborator, ci şi în magazinul unde se iau deciziile de cumpărare.

Marca poate fi obiectul unor decizii strategice sau tactice, care pot exprima legătura dintre politica de marcă a firmelor şi cerinţele consumatorilor faţă de atributele acesteia.

8.7. Activităţi specializate de promovare

În cadrul procesului de promovare se includ şi acele acţiuni promoţionale care nu sunt încadrate în mod specific în publicitate, relaţii publice, utilizarea mărcilor sau în eforturile personale de vânzare.

Activităţile specializate de promovare se pot încadra în două grupe de metode:

1. ***-metode directe*** – care urmăresc creşterea imediată a vânzărilor;
2. ***- metode indirecte*** - care urmăresc sporirea în viitor a vânzărilor.

În cadrul metodelor directe menţionăm următoarele acţiuni:

- *eşantioanele;*
- *concursul publicitar;*
- *cuponul;*
- *acceptarea restituirii produsului cumpărat;*
- *reducerea promoţională a preţului;*
- *timbrele comerciale;*
- *cadourile promoţionale;*
- *merchandesignul, etc.*

Distribuirea de eşantioane constă în punerea la dispoziţia clientului potenţial a unei unităţi de produs, *cu titlu gratuit*, pe care acesta o va putea examina sau utiliza în interiorul sau în afara spaţiului de cumpărare.

Produsul-eşantion se distribuie în cantităţi limitate, în anumite zile şi la anumite ore din zi, iar dimensiunile sale sunt mult mai reduse decât cele ale produsului comercializat.

Acţiunea de distribuirea de eşantioane acoperă numeroase categorii de produse alimentare sub formă de mostre.

Distribuirea de eşantioane poate fi utilă în diferite situaţii:

1. – ***pentru înlăturarea eventualelor frâne*** ce ar putea împiedica achiziţionarea unui produs;

Scanned with OKEN Scanner

2. – ***cu ocazia relansării unui produs***, mai ales atunci când este vorba de o îmbunătățire adusă acestuia (de exemplu, schimbarea designului, coloritului sau a combinației de culori, etc.);

3. – ***când se urmărește difuzarea produsului în cadrul unui segment al populației care îl va utiliza pentru prima dată***;

4. – ***pentru organizarea unor acțiuni complexe de promovare cu ocazia unor evenimente speciale*** (sărbători regionale, manifestări sportive, etc.).

Datorită caracteristicilor sale, eșantionul a fost numit de către unii autori „***ambasador în miniatură***".

De aceea, este absolut necesar ca acesta să respecte prezentarea obișnuită a produsului, să redea cu fidelitate condiționarea și calitatea acestuia.

De asemenea, pentru unele produse, pe care uneori consumatorul le asociază unui cadou, ***eșantionul trebuie să fie atrăgător, capabil să provoace ulterior actul de cumpărare și chiar fidelitatea clienților***.

Pentru a obține fidelitatea consumatorilor, este necesar ca o acțiune de distribuire de eșantioane să fie urmată de o altă tehnică de promovare a vânzărilor (de exemplu: o ofertă de rambursare).

În alegerea unei modalități de distribuire a eșantioanelor trebuie să se țină seama de o serie de elemente, cum ar fi:

1. – *natura produsului promovat;*
2. – *obiectivul țintă;*
3. – *eficiența ;*
4. – *costul distribuirii.*

Organizatorii unei astfel de acțiuni pot opta pentru una din următoarele variante:

- ***expedierea prin poștă***, metodă folosită în cazul produselor mai costisitoare; ea permite o selectare a clienților, trimițându-se eșantioanele, însoțite de o scrisoare personalizată, numai acelor persoane care ar putea fi interesate de produsul respectiv;
- ***distribuirea prin intermediul comis-voiajorilor (agenților comerciali)***, se utilizează datorită costului mai redus și oferă posibilitatea cuprinderii unor categorii mai largi ale populației;
- ***distribuirea în magazine***, se realizează cu ușurință și are un cost foarte scăzut; totuși, această modalitate de distribuire a eșantioanelor este mai puțin eficientă, întrucât se limitează la aria suprafețelor comerciale;
- ***distribuirea împreună cu un produs diferit*** s-a dovedit a fi deosebit de eficientă, atât pentru „***produsul-eșantion***", cât și pentru

Scanned with OKEN Scanner

„produsul-suport"; în acest caz, operațiunea reprezintă de fapt, o combinare a două tehnici de promovare: *oferirea de eșantioane însoțite de acordarea de prime: „prima eșantion"*; reușita acțiunii depinde însă de alegerea *„produsului-suport"*, care trebuie să fie complementar *„produsului-eșantion"* sau să facă parte din aceeași gamă de produse;

- ***distribuirea la cerere*** se bazează pe mass media (presă, radio, televiziune), prin care se anunță organizarea unei operațiuni de distribuire de eșantioane; persoanele interesate sunt invitate să solicite organizatorilor expedierea unui eșantion; metoda este avantajoasă, *în primul rând*, pentru că eșantioanele vor fi recepționate doar de către persoanele interesate să cunoască produsul respectiv, iar *în al doilea rând*, pentru că permite obținerea unor adrese utile efectuării unor teste și controale ulterioare privind comportarea produsului în consum și crearea unor baze de date privind consumatorii.

Degustările se desfășoară întotdeauna în locuri publice (în punctele de vânzare, la târguri și expoziții).

Cu toate că se aplică unui număr destul de limitat de produse (brânzeturi, preparate din carne, fructe, vinuri, ceaiuri, cafea,etc.), această tehnică de încercare gratuită prezintă însă un avantaj major, respectiv, ***obținerea unor rezultate concrete imediate***: persoana care a degustat, dacă este satisfăcută de calitatea produsului, este tentată să-l cumpere imediat.

Concursurile promoționale presupun implicarea consumatorilor într-o competiție, în cadrul căreia trebuie să-și dovedească inteligența, îndemânarea, spiritul de observație, creativitatea, subtilitatea și intuiția.

Participarea la concurs este condiționează de achiziționarea produsului promovat iar în finalul concursului, câștigătorii obțin premii importante.

Concursurile promoționale pot avea ca obiective-țintă forțele de vânzare ale firmei, rețeaua de distribuție sau consumatorii.

Specialiștii evidențiază faptul că, cele mai favorabile perioade pentru organizarea concursurilor promoționale sunt cele din preajma Sărbătorilor de Paște și de Crăciun iar durata acestora nu trebuie să depășească niciodată mai mult de trei luni.

Concursul publicitar poate fi organizat de un magazin, cu participarea consumatorilor, fie printr-o loterie cu premii (în bani, bunuri sau călătorii), prin introducerea numelui cumpărătorilor într-o urnă și extragerea unui număr de premii, fie prin completarea unor chestionare de sugestii și estimări, cele mai valoroase răspunsuri fiind premiate de către un juriu desemnat în acest scop.

Jocurile și loteriile cu caracter promoțional constau în oferirea unor premii acelor participanți care, grație hazardului, au șansa de a se regăsi printre câștigători.

Scanned with OKEN Scanner

Premiul care se autofinanţează determină atragerea cumpărătorilor printr-un obiect ataşat de un produs cumpărat şi oferit la un preţ inferior celui practicat în magazin.

Acest obiect poate fi comandat direct organizatorului ofertei prin anexarea unei dovezi de cumpărare a produsului legat de premiu (etichetă, capsulă, banderolă). Se practică pentru impulsionarea vânzărilor.

Timbrele comerciale se oferă gratuit şi reprezintă o fracţiune (2-3%) din valoarea totală a cumpărăturilor făcute. Ele se pot schimba cu mărfuri în cadrul aceluiaşi magazin. Se utilizează mai ales în magazinele alimentare, de băuturi, etc.

Vânzările cu anunţuri de reducere a preţurilor cuprind produsele la care reducerea preţurilor se aplică în întregime sau la o parte a stocurilor, având caracter ocazional (soldările, lichidările, vânzările cu dezasamblare).

De asemenea, pot exista şi *vânzări cu preţ de apel* (preţ costisitor, preţ plafon), care constau în a oferi consumatorilor produse care se disting prin notorietatea mărcii lor, aplicându-se o marjă destul de redusă, diferenţiată **după natura produsului şi tipul de comerţ practicat** (51, 63).

Reducerea temporară a preţurilor reprezintă un instrument deosebit de eficient al promovării produselor.

În practică, nu există o delimitare clară între reducerile de preţ cu caracter promoţional şi politica de preţ a firmei.

Din categoria reducerilor temporare de preţ fac parte:

- *ofertele speciale;*
- *reducerile de preţ acordate anumitor clienţi (pe baza unor bonuri de reducere);*
- *reducerile de preţ acordate cu ocazia unor evenimente speciale (înnoirea anuală a stocurilor, târguri, expoziţii, soldări);*
- *remizele;*
- *prelungirea termenelor de plată în condiţii favorab*ile, etc.

De asemenea, se practică şi ***reduceri succesive de preţuri:***

- *pentru fiecare din produsele care alcătuiesc o anumită gamă sortimentală;*
- *rabaturile pentru depăşirea unor cantităţi minime cumpărate;*
- *folosirea preţurilor reduse în cazul marilor reţele comerciale (Metro, Aldi, Carrefour, Léclerc, Auchan, Intermarché, Edeka, Tengelmann ş.a.);*
- *folosirea ofertelor de rambursare, etc.*

Scanned with OKEN Scanner

În practica comercială se utilizează și **vânzările promoționale**, prin care consumatorii speră să achiziționeze gratuit un produs sau să beneficieze de un avantaj suplimentar în actul de cumpărare.

Vânzările promoționale pot fi:

- *vânzări cu prime;*
- *vânzări rapide;*
- *vânzări directe.*

Primele utilizate pot fi încadrate în două categorii:

- *prime de natură identică cu produsul oferit spre vânzare;*
- *prime acordate sub forma unui produs complementar.*

În literatura de specialitate se subliniază rolul vânzărilor cu *prime pe plan psihologic*, care determină *adeziunea și fidelitatea cumpărătorilor față de un anumit produs*.

Pentru asigurarea unei eficiențe cât mai ridicate a vânzărilor cu prime este necesar ca produsul oferit drept primă să fie atrăgător și să corespundă cu imaginea produsului.

De asemenea, primele trebuie să se încadreze în anumite limite valorice (în Franța, spre exemplu, valoarea acestora trebuie să fie de maxim 5% din prețul produsului-suport).

Modalitățile de atribuire a primelor sunt diferite: *prime directe* (în interiorul ambalajului, în exteriorul ambalajului); *prime-cadou; prime excepționale*.

Avantajul restituirii produsului cumpărat constă în garanția dată de comerciant că va primi produsul înapoiat și va restitui prețul achitat de către cumpărător, care nu a fost mulțumit de produsul achiziționat.

De obicei, acest lucru se menționează pe ambalajul produsului și se practică, în special, de marile magazine.

Cuponul este un bon distribuit prin poștă la domiciliul clientului ori la punctul de vânzare, în baza căruia cumpărătorul obține de la comerciant o reducere de preț la produsul astfel promovat. Se utilizează mai ales la produsele noi.

Vânzările directe consumatorilor se referă la următoarele situații:

- ✓ *vânzările de bunuri declasate;*
- ✓ *magazine special amenajate pentru public;*
- ✓ *vânzarea prin corespondență la domiciliu;*
- ✓ *vânzările rezervate exclusiv personalului firmei;*
- ✓ *vânzările efectuate în contul firmei de către comercianți sau agenți comerciali.*

Vânzarea este un act complex, de aceea noii vânzători trebuie să fie apreciați nu numai prin cifra de afaceri realizată, ci și prin fidelitatea clienților săi.

De altfel, realizarea principiului că "*la un produs bun este nevoie de un*

Scanned with OKEN Scanner

vânzător bun", trebuie să se bazeze pe investiţii considerabile în formarea sau perfecţionarea vânzătorilor.

Este necesar ca un comerciant să apară ca un partener credibil de negociere în faţa cumpărătorului, care devine din ce în ce mai format şi mai competent.

Metodele de vânzare se diferenţiază după cum urmează:

- ***sistemul de vânzare cu plata directă la vânzător*** presupune un anumit flux tehnologic a mărfurilor, ce are la bază operaţiile pe care le execută vânzătorul (asigurarea unei cantităţi optime de marfă în imediata apropiere, asigurarea fără dificultăţi a accesului vânzătorului la toate tipurile de produse din magazin, asigurarea materialului necesar ambalării, asigurării confortului la cântărire şi/sau vânzare, asigurarea mobilierului adecvat, inclusiv pentru încasarea preţului şi asigurarea securităţii numerarului sau în cazul ţărilor dezvoltate citirea, verificarea şi operarea cecurilor şi cărţilor de credit);
- ***sistemul de vânzare prin autoservire*** reprezintă un sistem de desfacere a produselor agricole şi agroalimentare, mărfurile porţionate şi preambalate fiind puse la îndemâna cumpărătorilor, care pot cumpăra la libera alegere. În cadrul acestei forme, absenţa vânzătorilor determină să fie îndeplinite în mod diferit funcţiile de primire, de informare, de consultare a consumatorilor, de prezentare a produselor, de vânzare în sensul **"schimb marfă - contra cost"**, de transport, de plată, după cum urmează:
  - ✓ *primirea se asigură prin decor, muzică, spaţii, mod de iluminare, staţie radio-difuzare, ecran video, etc.;*
  - ✓ *informarea se realizează prin produsele însele, respectiv prin ambalajul lor, care prin etichetare informatizată comunică datele caracteristice şi utilitatea mărfii;*
  - ✓ *consultarea cumpărătorului se face impersonal, prin modul de concepere a mesajelor emise de staţia de radio-difuzare-video, prin afişarea preţului ce se realizează cât mai vizibil, deci este o comunicare indirectă ce nu poate fi percepută cu adresă individuală în „serviciul consumatorului";*
  - ✓ *prezentarea produselor este modificată faţă de sistemul de vânzare cu plata directă la vânzător, prin utilizarea tehnicii proprii autoservirii, respectiv prezentarea produsului la vedere, în general preambalat, cu posibilităţi de a fi purtat în mână de cumpărător cu maxim de confort şi chiar plăcere; ambalajul trebuie astfel conceput încât să atragă, să convingă şi să devină „**vânzătorul mut**";*
  - ✓ *vânzarea este consecinţa prezentării produselor în magazin, accesul şi alegerea liberă a produsului realizându-se fără intervenţia directă a vânzătorului;*
  - ✓ *transportul, respectiv deplasarea este lăsată în sarcina*

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *cumpărătorului prin punerea la dispoziția acestuia a unui coș sau cărucior; deși aparent o problemă minoră, totuși în actul cumpărării transportul are o importanță mare în înlăturarea disconfortului;*
- ✓ *cărucioarele de autoservire pot fi prezente în interiorul magazinului sau în parcările amenajate în afara magazinului, în apropierea autoturismelor, existând câteva tehnici de utilizare a lor: - pe bază de monedă/fisă - restituibilă la încheierea cumpărăturilor; - fără sistem cu fisă - prin asigurarea ordinii și supravegherii de către angajații acestui serviciu;*
- ✓ *plata este grupată la casele de marcat, a căror număr și dotare (scanner, echipament adecvat pentru citirea și verificarea cecurilor sau a cărților de credit) trebuie să reducă timpul de așteptare;*

◆ ***sistemul de vânzare prin comenzi prealabile***, care , de regulă, se fac telefonic, asigură fie asortimentul de mărfuri solicitat gata de livrare de la magazin, fie livrarea mărfii la domiciliul clientului; această formă de vânzare tinde să se extindă tot mai mult, mai ales în țările dezvoltate, realizând de fapt *forma modernă de comerț, fără magazine, denumită televânzare.*

Televânzarea s-a dezvoltat sub două forme:

O primă formă activă, denumită ***"out call"***, în care agentul economic adresează clienților apeluri telefonice cu scopul de a păstra sau a crea o nouă clientelă, deschizând largi perspective de dezvoltare odată cu noile realizări ale progresului tehnic.

A doua formă, ***"in call"****, este o formă pasivă* și se bazează pe apeluri telefonice adresate de client fără utilizarea unor tehnici speciale.

Televânzarea are mai multe avantaje decât dezavantaje, dacă etica privind corectitudinea părților funcționează.

Dintre avantaje enumerăm următoarele:

- ✓ *se asigură o mai bună acoperire a pieței și permite o adaptare mai bună a ofertei la cerere, abordându-se chiar noi segmente de piață;*
- ✓ *informarea clienților, cu toate nuanțările, conduce la o mai rapidă și mai generală penetrare a produselor noi, oferind în același timp, posibilitatea atragerii unor noi clienți;*

Profesiunea de vânzător este destul de diversificată și poate fi influențată de mai mulți factori, cum ar fi:

- ✓ *predispoziția clientului de a cumpăra;*
- ✓ *natura produsului și gradul său de notorietate.*
- ✓ *locul produsului în ierarhia nevoilor de consum;*
- ✓ *circuitele de distribuție utilizate;*
- ✓ *importanța concurenței și agresivitatea sa;*
- ✓ *piața;*

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *durata negocierii până la încheierea afacerii;*
- ✓ *nivelul de decizie a cumpărătorului sau a interlocutorului.*

Vânzătorul-prezentator face legătura între produs și client, astfel încât clientul devine conștient de importanța produsului prezentat.

Vânzătorul-prezentator are un stil discret, nu emite păreri personale, limitându-se la prezentarea produsului. Acest tip de vânzare-prezentare este întâlnit în practică, în special, în marile magazine cu autoservire (55, 59).

Vânzătorul-prezentator este deosebit de atent cu clientul, propunându-i produse ce reprezintă o cerere imediată. Atributele produselor sunt în așa fel prezentate încât dau impresia că are un comportament de cumpărător. Acest stil este agreat mai ales de firmele care pătrund pe piețe cu produse de strictă necesitate.

Tipul de vânzător-prezentator este avantajos pentru firma agricolă și/sau agroalimentară, deoarece se bazează pe impulsul cumpărătorului care își exprimă clar cerințele, punându-le în legătură cu caracteristicile produsului. Această modalitate de vânzare se recomandă, mai ales, în cazul clienților autoritari, care nu acceptă sugestiile, aceștia având deplina libertate de alegere.

Vânzătorul în forță se deosebește de celelalte stiluri de vânzare prin aceea că se implică foarte puternic folosind toate mijloacele pentru a-și atinge scopul propus (de a vinde produsul).

Este oportunist, ambițios, permanent în căutarea unor trucuri sau soluții miraculoase pentru a câștiga, este foarte individualist, manifestându-și forța, atât în interiorul, cât și în exteriorul firmei.

Prin competență, dinamism și voința de a finaliza vânzarea, specialiștii consideră că aceștia pot fi încadrați în categoria vânzătorilor înnăscuți. Ei au succes mai ales în firmele cu o bună reputație, au știința mecanismelor negocierii pe care știu să o concretizeze la momentul potrivit.

Stilul acesta de vânzare nu se recomandă în cazul unor produse care răspund în foarte mare măsură cerințelor consumatorilor.

Vânzătorul consilier are în vedere stabilirea unui echilibru între anumite tipuri de vânzare, cum ar fi:

- *vânzare-vedetă;*
- *vânzare-identificare;*
- *vânzare-produs.*

Este un stil de vânzare complex și dificil, prin care vânzătorul consilier stabilește o relație între calitățile sale și cerințele clientului de tipul vânzării-parteneriat.

Vânzătorul consilier este un fin negociator, urmărind stabilirea în perspectivă a unor raporturi durabile cu clienții potențiali.

Scanned with OKEN Scanner

De asemenea, vânzătorii-consilieri sunt persoane de încredere, stabili, foarte calmi, iar în tehnicile de vânzare utilizează timpul ca a patra componentă.

Acest stil de vânzare prezintă avantajul că alegerea produsului se face după o reflexie reală de ambele părți, parteneriatul vânzător-cumpărător conducând la apariția fidelității clienților.

Vânzătorul-consilier își poate crea o imagine de marcă pe piață, care conduce la creșterea eficienței, apreciată și prin raportul dintre volumul vânzărilor și timpul consumat. Nu se recomandă în cazul vânzătorului sau clientului grăbit, deoarece necesită calm, răbdare și timp (91, 97).

Relația vânzător-cumpărător trebuie să aibă un caracter de parteneriat, cu consecințe favorabile atât pentru vânzător, cât și pentru cumpărător.

Vânzătorii buni sunt conștienți că nu vânzătorul vinde, ci clientul este făcut receptiv la o cumpărare, prin arta subtilă a comunicării care se numește vânzare.

Se precizează că vânzarea este în esență o problemă de calitate a comunicării.

Vânzătorul este capabil să-și asume riscuri, dar niciodată nu va lua decizia să facă *"o afacere bună"*, cu riscul de a periclita relațiile pe termen lung. El dorește să finalizeze o negociere, să lanseze produse noi, să obțină segmente de piață cu produse înalt calitative, pentru a satisface clienții într-o perspectivă durabilă.

Reușita sau eșecul unei negocieri depinde de calitatea relației cumpărător-comerciant, de modalitatea de formare a propriilor clienți.

Vânzătorul-produs insistă mai mult asupra caracteristicilor tehnice ale produsului și ține mai puțin seama de motivațiile clientului. Se bazează pe calitatea și durabilitatea produsului, care crează imaginea mărcii produsului.

Prezentarea clară a produsului reprezintă o fază a vânzării, care poate să se regăsească în faza de contact de informare, de argumentare.

Este esențial ca informațiile să fie transmise după o prealabilă sensibilizare a clientului, cunoscându-se faptul că metoda întrebărilor influențează direct receptivitatea clientului.

Acest tip de vânzare prezintă o serie de avantaje atât asupra vânzătorului, a clientului, cât și pentru produs.

Vânzătorul-vedetă este mai puțin interesat să asculte preocupările clientului, manifestându-și interesul de a dirija comunicarea comercială spre el însuși. El caută să impună produsul, substituindu-se cumpărătorului.

Avantajele vânzătorului-vedetă constă în ușurința exprimării, iar prin prestanța și personalitatea sa, va pune în valoare firma și produsele sale. Este un excelent prezentator, dar greu de suportat un timp mai îndelungat, datorită tendinței de a vorbi prea mult.

Scanned with OKEN Scanner

În cadrul unei negocieri se va scoate în evidență importanța primelor 20 de cuvinte, a primelor 20 de gesturi în primele 20 de secunde.

Vânzătorul-vedetă influențează relațiile interpersonale și asigură calitatea de partener competent într-o negociere comercială (85).

Metodele indirecte se utilizează în toate țările și se referă în principal, la următoarele acțiuni:

- *târguri și expoziții naționale și internaționale;*
- *vizite la unitățile de producție;*
- *filme promoționale;*
- *broșuri, pliante, cataloage;*
- *documentații tehnice, prospecte, etc.*

Catalogul se utilizează pentru prezentarea activității unei firme. El se poate prezenta în trei variante: *de prospectare, de lucru și de prestigiu.*

Pliantul, prospectul și ***broșura*** fac parte din categoria publicității efectuate prin tipărituri și au drept scop creșterea interesului consumatorului potențial prin mesaje publicitare specifice (ilustrație, text, slogan) și prezentate original pentru a influența actul de vânzare-cumpărare.

Agendele și ***calendarele*** joacă rolul unor cadouri publicitare și se oferă gratuit cu ocazia anumitor evenimente.

Organizarea unor pavilioane sau standuri proprii în cadrul unor târguri, expoziții sau saloane **(locale, regionale, naționale sau internaționale)** reprezintă manifestări promoționale ale firmelor, devenind puternice medii de comunicație între multitudinea agenților de piață.

Acest gen de promovare presupune și distribuirea de prospecte și pliante, organizarea unor degustări ale produselor, proiectarea unor filme publicitare, organizarea unor consfătuiri sau conferințe, etc.

În numeroase țări, asemenea manifestări expoziționale sunt rezervate specialiștilor sau deschise publicului larg, la care firmele își expun produsele și serviciile lor.

8.8. Merchandesignul

Specialiștii în domeniu (19, 26, 29, 39, 43, 54, 57, 59, 61, 79, 84) consideră că *merchandesignul* reprezintă ***„ansamblul metodelor și tehnicilor care urmăresc prezentarea și punerea în valoare a produselor la locul vânzării"***.

Merchandesignul este un proces sistematic de aranjare a produselor la punctele de vânzare, având rolul de a face procesul de cumpărare mai ușor și mai accesibil.

Merchandesignul constituie treapta finală a comercializării, acolo unde produsul se întâlnește cu consumatorul,care va lua decizia de a cumpăra sau a nu cumpăra.

Scanned with OKEN Scanner

Merchandesignul are rolul de a face produsele vizibile și atractive pentru consumatori.

Merchandesignul reprezintă arta de a comunica cu consumatorul la punctul de vânzare, astfel ca în final să determine reacția de cumpărare a acestuia.

Merchandesignul este o formă deosebit de dinamică a marketingului, având drept scop de a introduce produse noi în consum sau de a schimba planurile consumatorilor care nu și-au propus inițial să cumpere un anumit produs, prin crearea impulsului de cumpărare sau prin convingerea lor de a schimba produsul pe care doreau să-l cumpere inițial.

Merchandesignul eficient apare ca o activitate permanentă, având ca obiectiv major creșterea vânzărilor și implicit a profitului *(fig.8.4.)*.

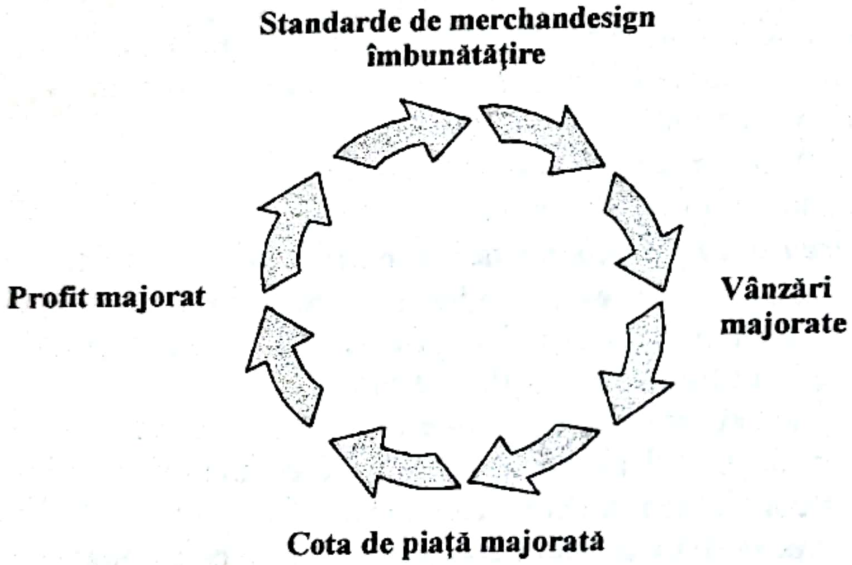


Fig.8.4. – Obiectivele merchandesignului

Elementul esențial al merchandesignului este de a stabili standardele ce trebuie să fie respectate și realizate, care se bazează pe trei elemente cheie *(fig.8.5)*:

- *inventarierea (stocarea mărfurilor);*
- *alocarea spațiului;*
- *prezentarea produselor.*

Inventarierea sau stocul de mărfuri va trebui să răspundă principiului ca stocurile de produse să fie în cantități suficiente (atât în spațiile de vânzare, cât și în depozitul magazinului), pentru a putea asigura cât mai deplin cererile potențiale ale consumatorilor.

Scanned with OKEN Scanner

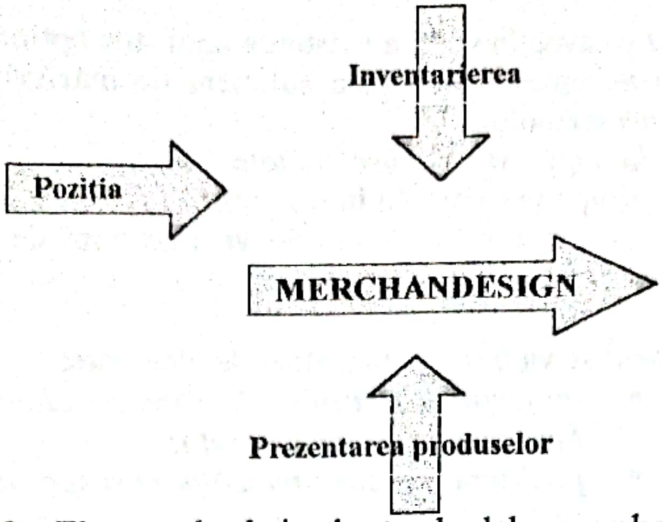


Fig. 8.5. –Elementele cheie ale standardelor merchandesignului

Stocarea mărfurilor se va baza pe următoarele elemente esenţiale (*fig.8.6.*):

- *distribuţia mărfurilor;*
- *nivelul stocurilor;*
- *alocarea spaţiului*

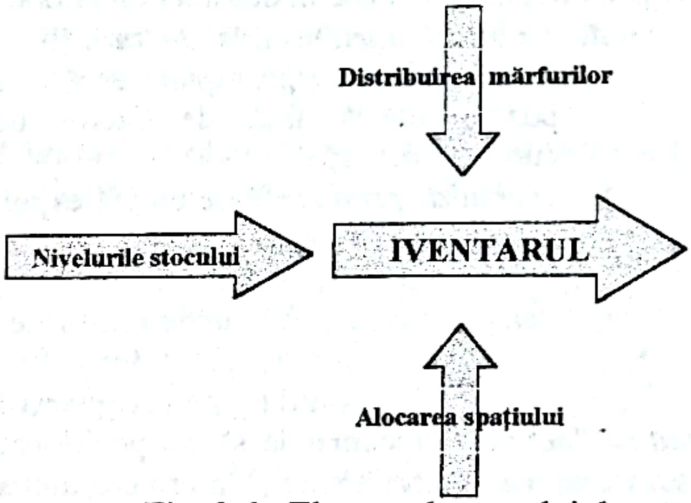


Fig. 8.6.- Elementele stocului de mărfuri

Distribuirea mărfurilor va trebui să ţină seama de următoarele elemente:

- *expunerea corectă a mărcilor şi tipurilor de ambalaje pentru fiecare punct de vânzare;*
- *aplicarea şi dezvoltarea strategiilor de produs;*
- *alegerea punctelor de vânzare cu profil diferit sau care vizează un segment diferit de piaţă.*

Scanned with OKEN Scanner

Nivelul stocului va avea în vedere existența unui stoc optim de mărfuri pe raftul de etalare, cât și asigurarea unui stoc suficient de mărfuri în spațiul de depozitare temporară a magazinului.

Spre exemplu, *la lapte și produse lactate* (iaurt, smântână, sana, unt, brânzeturi), inventarul presupune existența în magazin a unui stoc adecvat, care să corespundă puterii de vânzare a magazinului.Se va ține cont de perisabilitatea acestor produse și de obligativitatea de a fi vândute în limita perioadei de garanție.

Alocarea spațiului se va baza pe următoarele elemente:

- *împărțirea spațiului de vânzare alocat mărcilor în funcție de cota lor de piață;*
- *poziționarea corespunzătoare a spațiului de vânzare în funcție de cererea consumatorilor;*
- *eficientizarea spațiului de vânzare din magazin sau de la punctul de vânzare.*

Într-un magazin agroalimentar, **poziționarea sau alocarea spațiului** reperezintă un factor determinant în opțiunea consumatorilor.

De aceea, etalarea produselor într-o manieră coerentă, în funcție de mărci și mărimea ambalajelor, ușurează alegerea produselor de către cumpărători și atrage clienți cu preponderență către unele produse în detrimentul altora.

Elementele esențiale ale poziționării produselor sunt (fig.8.7.) :

- *localizarea*, care presupune expunerea produselor în poziția ideală față de fluxul de circulație al cumpărătorilor;
- *grupul de produse,* care obligă expunerea produselor în grupa potrivită, în ordinea corespunzătoare mărcilor și după dimensiunea ambalajelor;
- *punctele de vânzare*, unde mărfurile din stoc trebuie să fie întotdeauna proaspete și în concordanță cu principiul **"primul de pe raft/primul vândut".**

Laptele și produse lactate se recomandă să fie poziționate pe rafturi sau vitrine frigorifice, așezate pe mărci, sortimente și în ordinea ambalajelor, pentru a putea fi vizualizată toată gama de produse.

Produsele care expiră mai repede se plasează în față, iar în rândurile din spate se vor plasa produsele care expiră mai târziu (rotația stocului-first in, first out).

În cazul dulciurilor, poziționarea produselor scumpe se va face pe rafturile superioare, pentru a fi ușor observate de cumpărători.

De asemenea, datorită faptului că dulciurile sunt considerate produse de impuls, raionul destinat acestora trebuie să fie poziționat cât mai aproape de intrarea în magazin, în concordanță cu fluxul traficului de cumpărători.

Scanned with OKEN Scanner

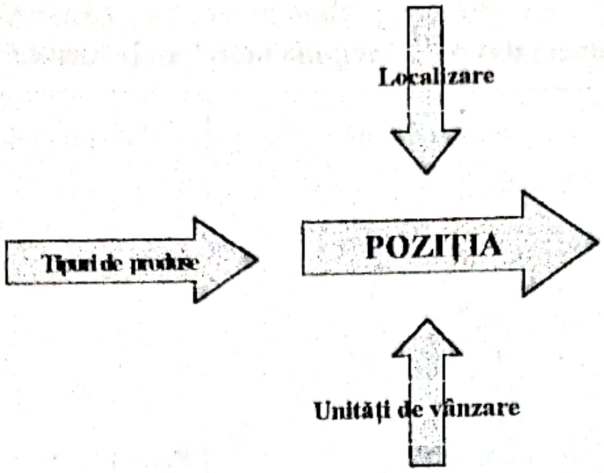


Fig. 8.7. – Trei parametri internaționali ai alocării spațiului unui produs

Înghețata, considerată tot un produs de impuls, va trebui poziționată la intrarea în magazin, cât mai vizibil și cu posibilitate de *"self service"*.

Frigiderele, lăzile frigorifice sau congelatoarele pot fi ale magazinului sau ale producătorului, caz în care vor îndeplini și rol de publicitate pentru firma producătoare.

Amenajarea magazinului sau a punctului de vânzare trebuie să țină seama de anumite principii ale merchandesignului *(tab. 8.5.)*.

În cazul băuturilor răcoritoare, a berii și a vinului, poziționarea raionului se va face în funcție de tipul produselor (fig. 8.8):

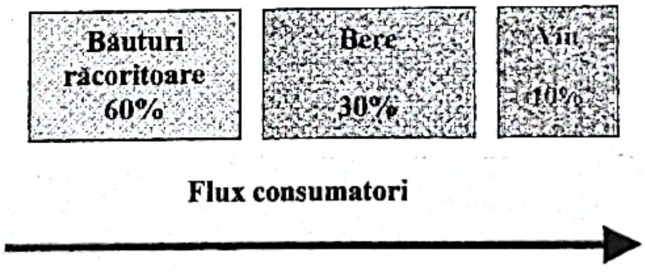


Fig. 8.8.- Poziționarea raionului de băuturi

Avantajul acestui tip de aranjament constă în ușurința cu care consumatorii își pot alege produsele.

Atribuirea spațiului de prezentare pentru fiecare tip de produs se va face în funcție de cota de piață a acestora *(fig. 8.9)*.

Scanned with OKEN Scanner

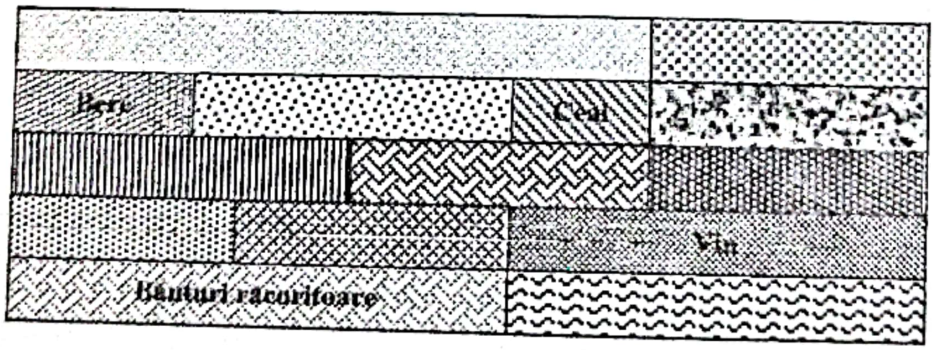
Tabelul 8.5.

Aranjarea magazinului pe principiile merchandesignului

Parametri de merchandesing	Răspunsul magazin	Răspunsul accesorii
Animarea raioanelor prin informații pentru consumatori Creșterea vizibilității produselor Ruperea monotoniei vizuale prin crearea unor întreruperi ale rafturilor Crearea unui pol de atracție și de animație a raioanelor Clarificarea ofertei și segmentarea rafturilor Facilitarea reasortării și aplicarea recomandărilor merchandesignului Menținerea produselor Adaptarea la rotațiile de produse și la volumul lor Personalizarea raioanelor	Frontoane luminoase Panouri informative Cadre verticale luminoase Panouri din sticlă Moblier zig-zag Mobilier cu unghiuri deschise Desprinderea măsuțelor în 1/2 de modul Capete de gondole – integrate Vitrine cu și fără cadre verticale Materiale/culori Posibilități de personalizare prin modul	Stopuri de raioane Grămezi de obiecte false/rafturi Separații modulare Stopuri de raioane Coșuri Separații mobilier/ verticale Prezentatoare modulare Ansamblu al accesoriilor de merchandesign Opritor de produse, separații Coșuri, grămezi false, rafturi Prezentatoare modulare

Sursa: 43

Atribuirea spațiului de prezentare pentru fiecare tip de produs se va face în funcție de cota de piață a acestora *(fig. 8.9).*



Pas 1: Diferențierea tipurilor de produs

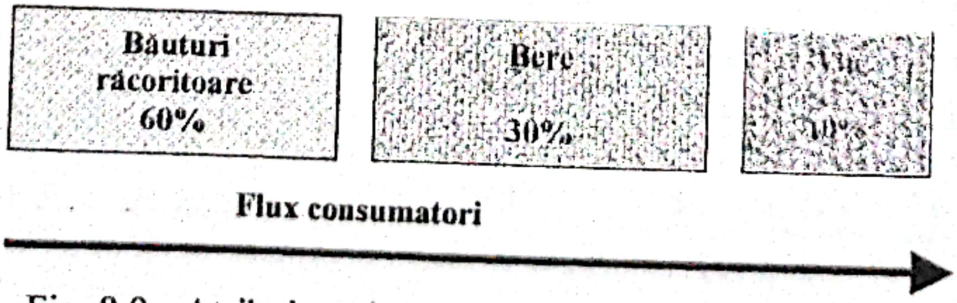


Fig. 8.9.- Atribuirea spațiului de prezentare a băuturilor

Scanned with OKEN Scanner

De asemenea, se recomandă gruparea pe tipuri a produselor fiecărui producător (fig. 8.10.).

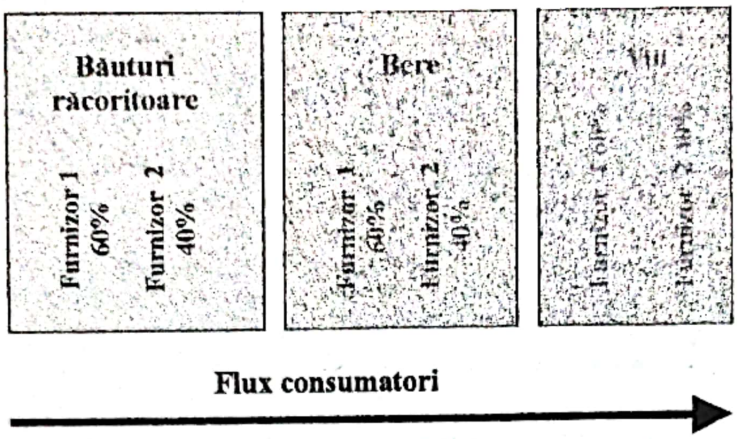


Fig. 8.10.- Gruparea băuturilor pe tipuri şi furnizori

Nu trebuie omis şi faptul că, diferitele tipuri de ambalaje vor fi poziţionate pe rafturi diferite, deoarece pachetele grele vor putea fi luate cu uşurinţă de pe raftul de jos, iar pachetele având dimensiuni mai mici pot fi văzute mai uşor de către consumatori,dacă sunt amplasate la nivelul ochilor.

Pentru impulsionarea vânzărilor, se va avea în vedere şi faptul că mărcile mai slabe trebuie să fie încadrate de mărcile puternice (fig. 8.11.).

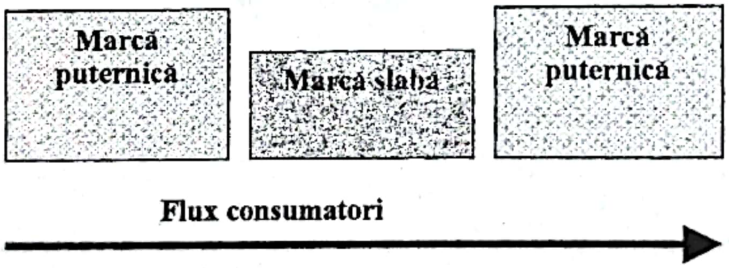


Fig. 8.11.- Poziţionarea produselor pe tipuri de mărci

Prezentarea corespunzătoare a produselor sporeşte încrederea clienţilor, prin merchandesign urmărindu-se să se facă produsul dezirabil pentru cumpărător, chiar la punctul de vânzare.

Produsele pot fi prezentate într-o varietate de modalităţi, cum ar fi :

- ✓ *pe un display;*
- ✓ *pe un suport;*
- ✓ *pe un stand lângă casa de marcat;*
- ✓ *în automate comerciale, etc.*

Scanned with OKEN Scanner

Parametrii internaționali ai prezentării produselor se referă la *preț, materialele promoționale la punctul de vânzare și întreținere* (fig. 8.12.).

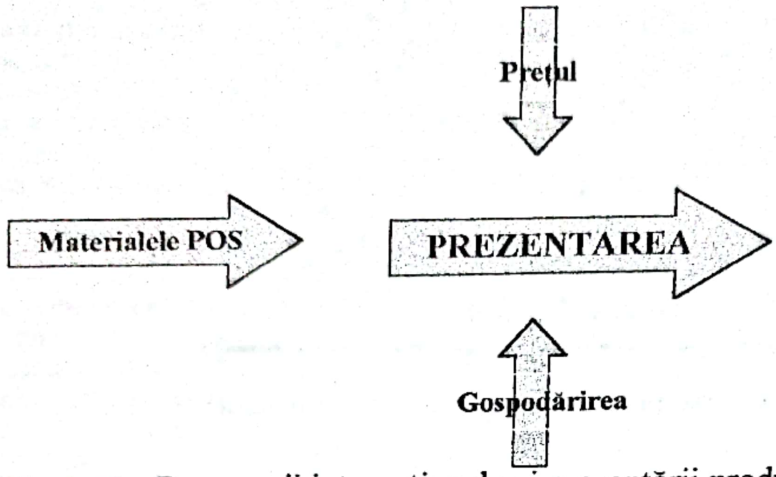


Fig. 8.12.- Parametrii internaționale ai prezentării produselor

Prețul presupune existența și comunicarea cu claritate a acestuia.

Materialele promoționale la punctul de vânzare trebuie să respecte următoarele cerințe:

- ✓ *prezența acestora chiar și prin simpla etichetă de raft cu marca produsului;*
- ✓ *existența materialelor promoționale adiționale (afișe, postere, autocolante, etc.);*
- ✓ *identificarea cu ușurință a produselor căutate de consumator;*
- ✓ *să atragă atenția asupra reducerilor de preț sau a primului preț.*

Întreținerea (gospodărirea) trebuie să asigure următoarele condiții:

- ✓ *existența unor rafturi de etalare curate, îngrijite;*
- ✓ *prezentarea produselor într-o stare de curățenie, fără praf;*
- ✓ *înlocuirea materialelor publicitare deteriorate sau murdare.*

În cazul laptelui și a produselor lactate, expunerea acestora trebuie să se facă în locuri foarte curate și să prezinte un aspect îngrijit.

Temperatura de păstrare trebuie să fie cuprinsă între 0^0 C și -5^0 C.

În plus, nu trebuie să lipsească prețurile, deoarece consumatorilor le poate fi jenă de a întreba.

În vederea creșterii vânzărilor, *prezentarea produselor se poate realiza în mai multe variante:*

- ✓ *prin asociere;*

Scanned with OKEN Scanner

- ✓ *prin învecinare;*
- ✓ *prin crearea unor aranjamente temporare.*

Fluxul traficului de cumpărători (traffic flow) într-un magazin evidenţiază traseul pe care cumpărătorul îl parcurge de la intrarea până la ieşirea din magazin.

Din studiile publicate privind comportamentul consumatorilor în cadrul unui magazin, a rezultat că există anumite zone ale magazinului care sunt mai mult vizitate de către clienţi şi alte zone vizitate de un număr mai redus de cumpărători. Câteva constatări sunt relevante :

- *majoritatea clienţilor tind să meargă în partea dreaptă a intrării într-un magazin;*
- *circa 80-90 % dintre vizitatorii unui supermagazin achiziţionează produse din zona rafturilor amplasate în apropierea caselor de marcat;*
- *numai 40-50 % dintre clienţi cumpără mărfuri din zona rafturilor interioare ale unui supermagazin;*
- *impulsul de cumpărare este mai evident la intrarea în magazzin;*
- *zonele amplasate în spatele sălii de vânzare a unui magazin sunt mai puţin căutate de către cumpărători.*

Fluxul consumatorilor în cadrul unui mic magazin poate urma schema din figura 8.13.

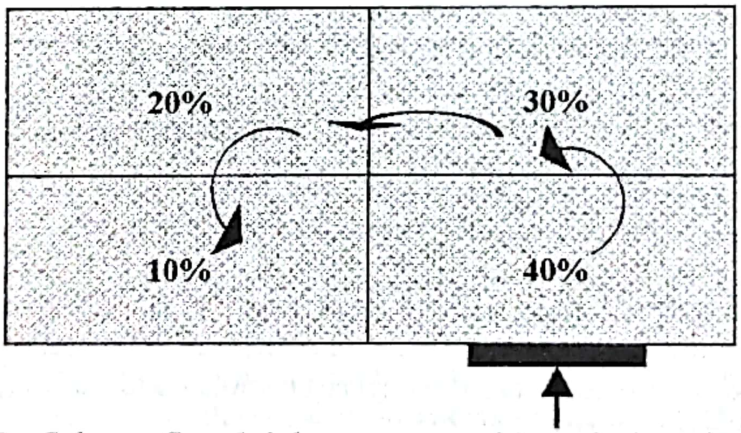


Fig. 8.13.- Schema fluxului de consumatori în cadrul unui mic magazin

Fluxul consumatorilor în cadrul unui magazin agroalimentar poate fi modificat de către proprietarul magazinului pe baza unor ***"mici trucuri"***, cum ar fi

- ✓ *cel mai popular produs din magazin* reprezintă un anumit produs care atrage cei mai mulţi clienţi într-o anumită perioadă de timp; în funcţie

Scanned with OKEN Scanner

de profilul magazinului, cel mai popular produs poate fi considerat raionul cu produse de panificaţie, raionul de carne şi preparate din carne, raionul de brânzeturi, raionul de peşte şi preparate din peşte, raionul de legume şi fructe, raionul de băuturi răcotitoare, etc.*(fig.8.14)*.

Prin amplasarea celui mai popular produs în capătul opus al casei de marcat, clientul va fi obligat să parcurgă aproape întreg perimetrul magazinului, fapt ce ar putea genera şi efectuarea altor cumpărături neprogramate.

✓ *casa de marcat* reprezintă locul cel mai potrivit pentru amplasarea acelor produse care se cumpără din impuls, care nu sunt absolut necesare, dar sunt dezirabile şi cu preţuri moderate sau mici.

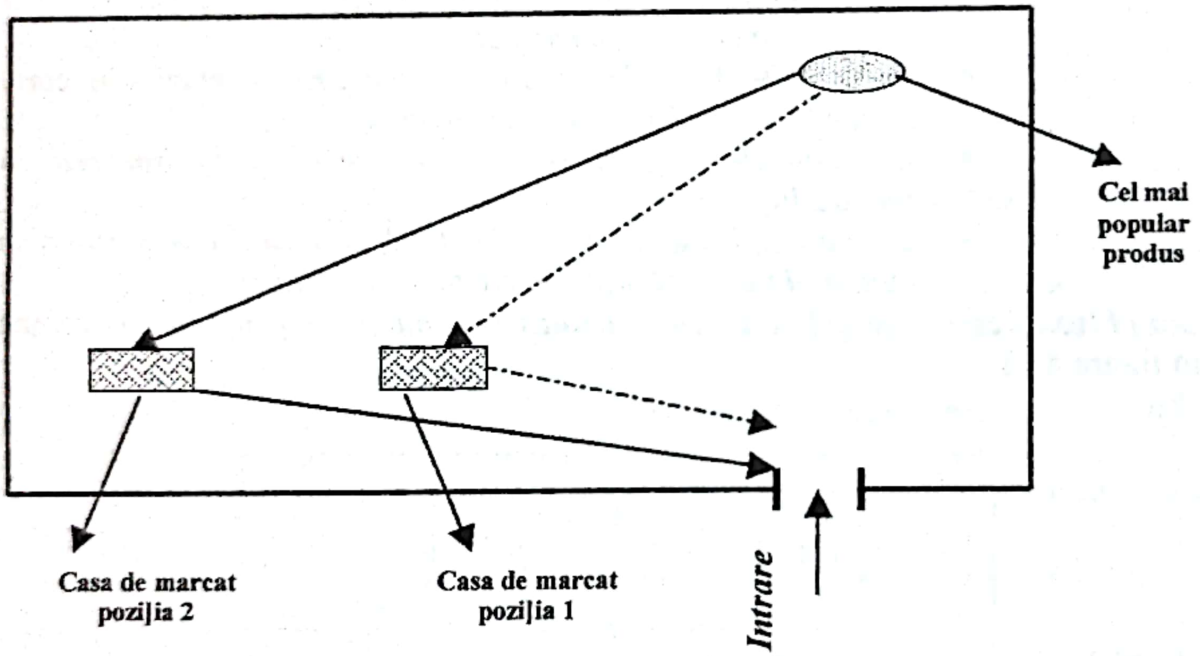


Fig.8.14.- Schema amplasării celui mai popular produs dintr-un magazin

Din această categorie se recomandă a fi aşezate lângă casele de marcat dulciurile, frigiderele cu băuturi răcoritoare, cât şi alte produse care fac obiectul unor reduceri promoţionale de preţ, oferte speciale sau concursuri;

✓ *dispunerea casei pentru achitarea cumpărăturilor la punctele mici de vânzare* va urmări principiul vizitării raioanelor magazinului de către clienţi înainte de a-şi termina cumpărăturile, folosindu-se două metode: atragerea clienţilor spre spatele magazinului, la casă ajungându-se după ce se circulă pe una din laturile magazinului (cazul magazinelor dispuse pe lungime) sau circulaţia este astfel proiecată încât clientul trece prin faţa majorităţii raioanelor înainte de

Scanned with OKEN Scanner

a ajunge la casă – care este plasată la stânga intrării (în cazul magazinelor cu o formă asemănătoare cu un pătrat);

✓ *punctele de vânzare în magazin* sunt diferențiate în trei categorii: principale, secundare și temporare;

- ➢ **punctul de vânzare principal** este creat în zona magazinului unde se află majoritatea produselor dintr-o anumită categorie și vizează cumpărătorii care și-au programat să cumpere un anumit produs și se vor îndrepta direct la raionul respectiv din magazin;
- ➢ **punctul de vânzare secundar** este orice alt punct diferit de cel principal și constă într-un raft al magazinului sau al furnizorului, având destinația pentru promovarea produselor, putând fi chiar personalizat, în acest ultim caz, cu numele firmei furnizoare;
- ➢ **punctul de vânzare temporar** reprezintă un bloc din produse realizat, de regulă, pe podea sau pe postamente speciale, joase; amplasamentul este temporar, se realizează cu un singur produs și influențează radical impulsul de cumpărare; în cazul când se realizează din mai multe produse, acestea trebuie dispuse pe verticală, diferitele tipuri de ambalaj vor fi aranjate pe rafturi diferite, iar mărcile slabe vor fi încadrate de mărcile puternice; se utilizează, mai ales, în cazul campaniilor promoționale cu reduceri de preț, cât și cu ocazia lansării unor produse noi, etc.; pentru a fi funcțional și eficient, punctul de vânzare temporar trebuie să fie amplasat într-o zonă cu flux mare de cumpărători, să nu prezinte o înălțime prea mare pentru a permite cumpărătorului să aibă acces prin autoservire, iar durata ofertei promoționale să nu depășească 10 zile.

✓ *comportamentul consumatorilor* se poate evalua după tipul de cumpărături efectuate:

- *consumatori cu cumpărături programate;*
- *consumatori cu cumpărături neprogramate.*
  - ➢ **consumatorii cu cumpărături programate** sunt decișii, ei folosesc liste de cumpărături întocmite de acasă, fiind în general loiali unui produs pe care îl vor căuta prima dată;
  - ➢ ***consumatorii cu cumpărături neprogramate*** reprezintă acea categorie care nu au intenția de a cumpăra un anumit produs, ci doar observându-l în timpul vizitei prin magazin se hotărăsc să-l achiziționeze; ei sunt indecișii, dar sunt de obicei

Scanned with OKEN Scanner

sensibili la vederea unui produs atractiv sau pentru care există o ofertă specială.

- ✓ *materialele promoționale* oferă consumatorilor informații privind produsele existente în magazin, prețurile, activitățile promoționale aflate în derulare; ele atrag atenția clienților și stimulează impulsul de cumpărare al acestora, reflectat în final prin creșterea vânzărilor; de asemenea, materialele promoționale au și rolul de a ajuta consumatorii să ajungă la locul produselor căutate, de a stimula impulsul de cumpărare, de a aduce mărcile în întâmpinarea consumatorilor, de a asigura legătura efectivă , existentă în memoria consumatorului, dintre reclama TV și marca produsului existent în magazin;
- ✓ *ambianța generală a magazinului* trebuie să transmită un mesaj clienților, proces care se bazează pe mai multe elemente: fondul muzical, podeaua, informarea în magazin, utilizarea culorilor, etc.

- ♦ **Mobilierul-obstacol, prezentatorul-tejghea** sunt deosebit de eficace când determină o cumpărătură din impuls, o ofertă de produs care să atragă o mare parte a clienților, o argumentare a produsului care permite folosirea vânzătorului și crearea unei legături cu clienții.
- ♦ **Prezentatorul promoțional metalic sau din carton** este de dorit să fie mobil, permițând modificarea spațiului de vânzare.
- ♦ **Benzile de raion** plasate sub produsele expuse pe un raft urmăresc să atragă atenția prin indicarea prețurilor și a caracteristicilor produselor.
- ♦ **Afișele sau panourile** atrag atenția asupra unui produs ce trebuie să fie lansat spre vânzare, fiind folosite mai ales în marile magazine pentru a anima capetele de gondole.
- ♦ **Insula produselor** este amplasată în afara capetelor de gondole, pe marile alei, la intersecția aleilor sau în spațiul neutilizat al magazinului. Produsele pot fi așezate în coșuri sau în cărucioare, având indicate prețurile de vânzare.
- ♦ **Capul de gondolă** este o amplasare avantajoasă a produsului promoțional, o perioadă de una sau mai multe săptămâni.
- ♦ **Mărimea raionului** reprezintă o modalitate de creștere a suprafeței de vânzare, folosind un suport mai profund decât raftul. Se utilizează în special în micile puncte de vânzare.
- ♦ **Raioanele cu produse alimentare proaspete** oferă o gamă mai apropiată de cerințelor consumatorilor, prin caracteristicile și atributele de calitate ale acestora: produse noi, sănătoase, naturale.

Organizarea vânzărilor în raioanele cu produse alimentare proaspete trebuie să țină seama de mai multe criterii fundamentale (43):

Scanned with OKEN Scanner

- *atracția generală, ambianța, punerea în valoare a produselor;*
- *repetarea mai ușoară a diferitelor familii de produse printr-un balizaj informativ;*
- *vizibilitatea și curățenia raionului;*
- *servirea liberă a produselor .*

Într-o politică de comunicare, design-ul este un instrument care vizualizează mesajele interne sau instituționale.

Designerul este un profesionist al imaginii de marcă sau de firmă.

Activitatea de design trebuie să facă vizibilă strategia firmei, care disociază strategia de comunicare de strategia de design.

În acest fel, managerul firmei agricole și/sau agroalimentare trebuie să organizeze o structură care să permită legătura dintre comunicare și design (*fig. 8.15.*).

Se evidențiază faptul că designul și comunicarea sunt două activități distincte, care conduc la un rezultat comun: cultura unei mărci sau a unei firme (103, 110).

Asortimentul de mărfuri este un concept care cuprinde două aspecte:

- *un aspect de alegere a produselor existente pe piață,* de a răspunde nevoilor consumatorilor și alegerea profilului magazinului;
- *un aspect de armonie în ansamblul produselor în cadrul aceluiași magazin,* în funcție de vocația punctului de vânzare și a clienților săi.

După un studiu efectuat în Franța în 1987, rezultă că magazinele tradiționale sunt preferate pentru tot ceea ce reiese din obișnuit.

În cazul hipermagazinelor, imaginea de preț scăzut rămâne forța principală a vânzărilor. În interiorul acestora pot apărea *„mici magazine specializate"* în cadrul fiecărui raion.

Magazinul va putea oferi un asortiment de mărfuri larg sau restrâns, profund sau scurt, în funcție de politica sa de firmă.

Asortimentul de mărfuri variază în funcție de tipul de magazin sau punct de vânzare, de categoria de cumpărători căruia i se adresează și de oferta concurenților.

Un hipermagazin prezintă 5 sectoare:

- *băcănie;*
- *produse proaspete* (mezeluri, lapte și produse lactate proaspete, produse de panificație-patiserie, produse de măcelărie, etc.);
- *textile-încălțăminte;*
- *bazar;*

Scanned with OKEN Scanner

- *echipamentul casei.*

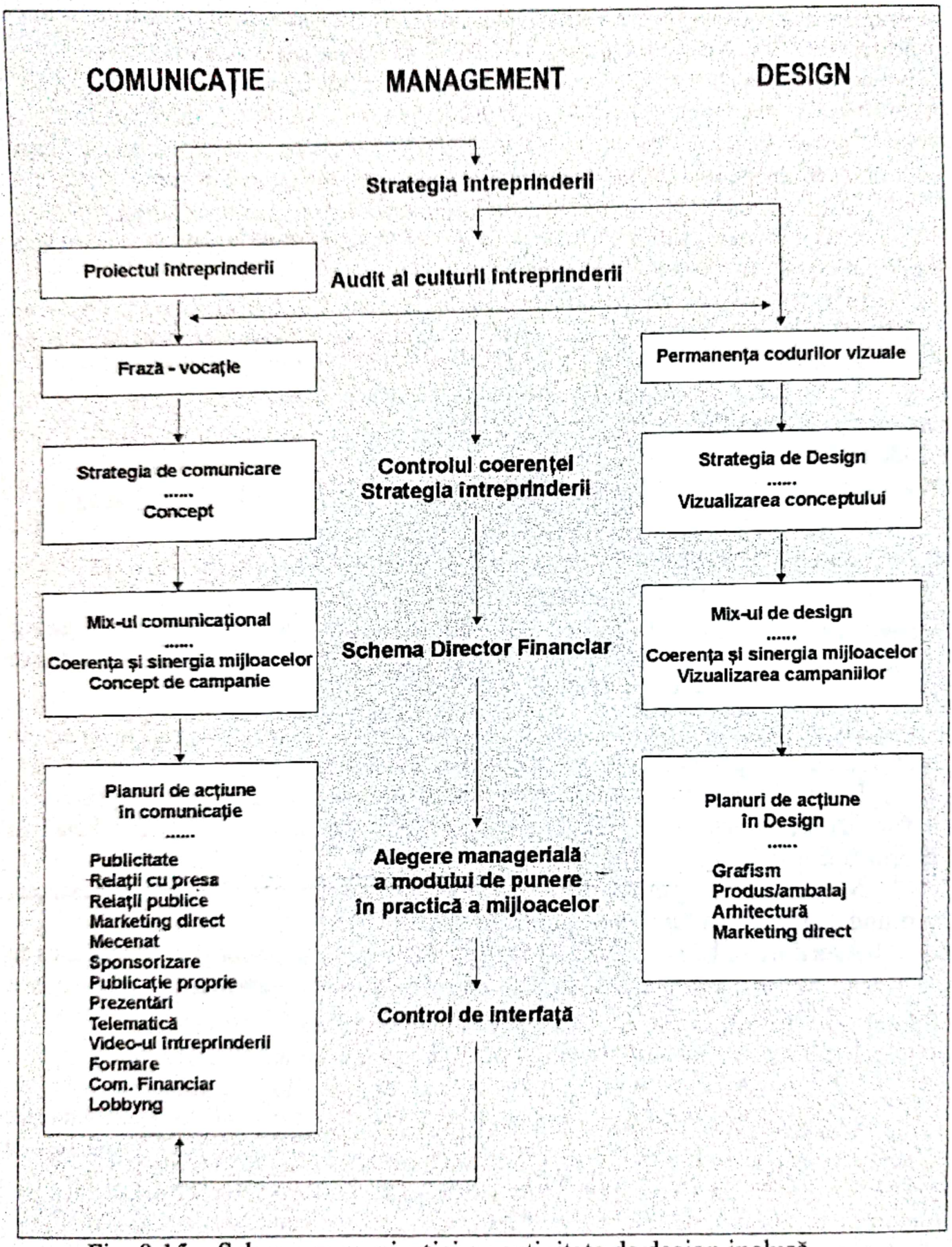


Fig. 8.15 – Schema comunicației cu activitate de design inclusă

Scanned with OKEN Scanner

În fiecare sector sunt mai multe raioane, reprezentând fiecare un segment al pieței.

În fiecare raion se găsesc familii și subfamilii de produse, iar în cadrul acestora există un anumit număr de produse, cu una sau mai multe referințe (52).

În constituirea asortimentului de mărfuri se recomandă folosirea „**regulei ABC**", potrivit căreia într-un mare număr de cazuri, produsele A sunt cele mai cerute (circa 10 % din asortiment și 65 % din cifra de afaceri), produsele B reprezintă 25 % din asortiment și 25 % din cifra de afaceri, iar produsele C, 65 % din asortiment și 10 % din cifra de afaceri (*fig. 8.16.*).

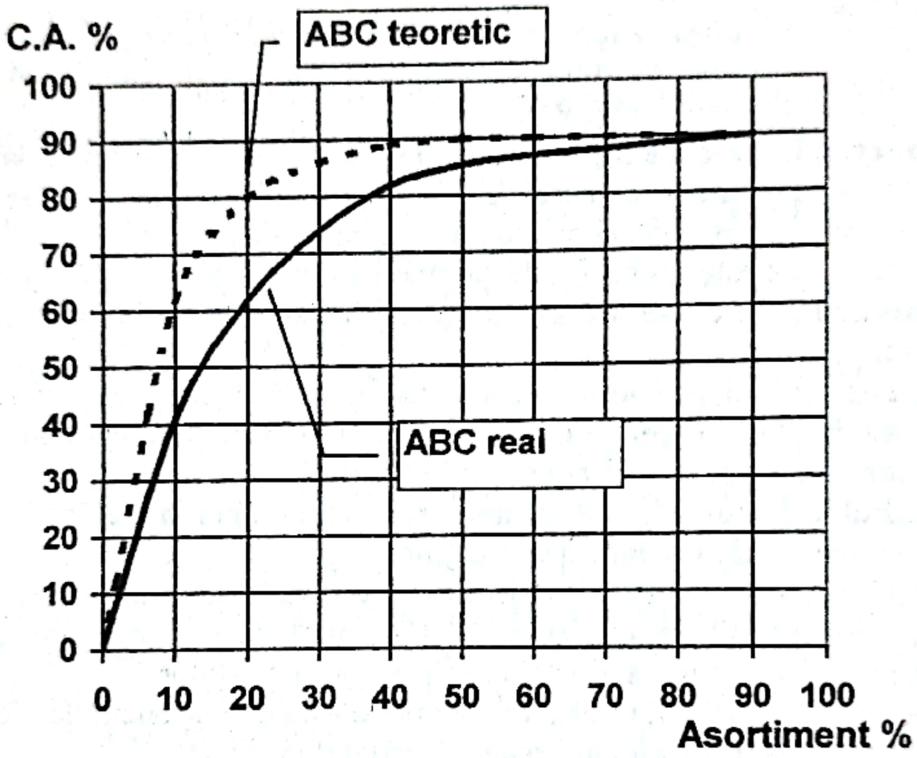


Fig. 8.16. – Curba ABC teoretică și reală (22, 29)

Asortimentul de mărfuri depinde de mai mulți factori, cum ar fi:

- *mărimea și politica magazinului;*
- *zona de cumpărare* (clienții potențiali și concurența magazinului*);*
- *prețul produselor și scala de preț* (prețul de lux, prețul de impuls, imaginea-preț a produselor).

Modificarea asortimentului de mărfuri este generată de crearea unor noi produse, adaptarea la ritmul de cumpărare a produselor și strategia magazinului sub acțiunea concurenței.

Scanned with OKEN Scanner

Pentru a aplica principiul „***produsul bun, la momentul bun, la locul bun și la prețul bun***", distribuitorul își poate modifica asortimentul de mărfuri pentru a răspunde mai bine cerințelor consumatorilor.

Hipermagazinele se orientează din ce în ce mai mult asupra dimensiunii calitative a asortimentului de mărfuri.

Un asortiment de calitate trebuie să asigure

- *fidelitatea clientului*;
- *marje suficiente pentru a permite diferite animații* (solduri, promoții, premii speciale sau modificate după perioadele anului);
- *cifră de afaceri de bază constantă* care va putea fi dezvoltată prin asortimente sezoniere sau moidificate după perioadele anului (*57, 95*).

Punerea în valoare a produselor la locul vânzării se referă la ansamblul manifestărilor de natură comercială și promoțională, prin care se urmărește atragerea atenției consumatorilor asupra unei mărci de produs.

În acest caz este vorba fie de expunerea optimă a produsului (la îndemâna cumpărătorului), fie că se are în vedere utilizarea sistematică a unor materiale publicitare.

Aceste acțiuni promoționale nu mai urmăresc sporirea notorietății unei mărci, ci au drept scop prezentarea produsului într-o manieră cât mai atrăgătoare, incitând consumatorul să realizeze o cumpărătură neprogramată.

Cadrul cel mai adecvat pentru organizarea unor astfel de operațiuni îl constituie punctele de vânzare și expozițiile.

Din practică rezultă că utilizarea excesivă a acestor tehnici determină scăderea considerabilă a eficienței, atât datorită costurilor ridicate, cât și ca urmare a reducerii în timp a efectelor asupra consumatorilor.

De aceea, obținerea unor bune rezultate este condiționată de alegerea celui mai potrivit moment pentru lansarea unei astfel de acțiuni.

Punerea în valoare a unui produs poate rezolva o serie de probleme ce apar pe parcursul „vieții unei mărci sau a unui produs". Este vorba, fie de lansarea unui produs, fie de scăderea volumului vânzărilor datorate fenomenului de sezonalitate sau disfuncționalităților din rețeaua de distribuție.

De asemenea, evenimentele din timpul anului pot fi exploatate în scopuri comerciale. În această privință, sărbătorile de Paște, de Crăciun, etc., sunt tot atâtea ocazii pentru un produs de a fi pus în valoare, de a fi promovat.

Rolul merchandesignului este de a găsi soluții diferitelor probleme cu care se confruntă marfa, între care menționăm:

1. – *alegerea locului unde va fi amplasat produsul în vederea vânzării;*
2. – *mărimea suprafeței de vânzare care va fi atribuită;*

Scanned with OKEN Scanner

3. – cantitatea de produs ce va fi prezentată în raionul de vânzare;

4. – modul de aranjare a produselor în rafturile de etalare;

5. – materialul de prezentare utilizat (gondole, etajere, rafturi, palete, la sol).

Tehnicile de merchandesign vizează în aceeași măsură atât pe distribuitori, cât și pe producători.

Uneori se afirmă că *„merchandesignul distribuitorului este suma merchandesignului fiecărui produs"*.

Obiectivele distribuitorului acoperă o mare varietate de activități.

Din punct de vedere calitativ, comerciantul urmărește vânzarea tuturor produselor prezentate în magazin.

De multe ori, interesul său nu este, în primul rând, pentru creșterea volumului vânzărilor sau a cifrei de afaceri, ci este preocupat mai mult pentru maximizarea rentabilității investițiilor sale.

Prin urmare, acțiunile de merchandesign pe care le va întreprinde vor stimula acele produse care îi asigură o marjă importantă a rentabilității și care printr-o rotație rapidă a stocurilor, permit reducerea costurilor financiare. Nu toți distribuitorii practică, însă, aceeași politică.

De regulă, un magazin nou, care funcționează de puțină vreme, va căuta să obțină un volum al vânzărilor ridicat și o importantă cifră de afaceri, în timp ce, un magazin cu vechime în activitate, care se bazează pe o anumită clientelă, va favoriza produsele cu un aport însemnat în privința marjei brute pe care o realizează.

Calitativ, detailistul este interesat și de măsura în care răspunde așteptărilor consumatorilor și contribuie la satisfacerea nevoilor de consum ale acestora.

În acest sens, merchandesignul intervine cu soluții de optimizare a spațiului de vânzare în raport cu cerințele clienților și anume:

1.- deplasarea către un raion cu minimum de efort;

2. – facilitarea alegerii unui anumit produs printr-o ofertă clară;

3. – dispunerea estetică și funcțională a raioanelor și produselor.

Scopul final al distribuitorului este de a asigura creșterea fidelității consumatorilor.

Din punct de vedere al producătorului, tehnicile de merchandesign trebuie să vizeze maximizarea volumului vânzărilor produselor proprii în detrimentul celor concurente.

Pentru producător, merchandesignul este un instrument în slujba strategiei sale comerciale, contribuind la creșterea cotei sale de piață.

Producătorul va recurge la *două tipuri de intervenții*:

- ***un merchandesign cotidian***, bazat pe instrumente pragmatice care permit consumatorilor să aprecieze capacitatea unui

Scanned with OKEN Scanner

liniar în funcție de natura produselor sau de numărul de facinguri;

- ***un merchandesign instituțional***, care presupune o abordare globală, etapizată:
  - *studiul consumatorilor;*
  - *studiul distribuitorilor;*
  - *studiul terenului;*
  - *analiza prețurilor, etc.*

Suprafața comercială reprezintă pentru distribuitor ***resursa cea mai importantă***, dar și ***cea mai costisitoare***. De aceea, este necesară utilizarea ei în condiții de rentabilitate maximă.

Organizarea unei mari suprafețe comerciale presupune un ansamblu de decizii manageriale, riguros și îndelung elaborate.

Având în vedere faptul că spațiul de vânzare pe care îl are la dispoziție comerciantul este limitat, problema cea mai dificilă cu care acesta se confruntă este ***alcătuirea liniarului.***

În hipermagazinele ce funcționează în sistem cu autoservire, produsele agroalimentare de larg consum sunt amplasate în corpuri de mobilier special, cu mai multe niveluri, numite ***„gondole"***.

Într-un hipermagazin, de exemplu, o gondolă are o înălțime de 1,80 m și 3 sau 4 etajere (niveluri).

În studiile de merchandesign se folosește noțiunea de ***„liniar la sol"***.

Liniarul la sol se referă la ***lungimea totală***, exprimată în metri a consolelor unui anumit produs.

Lungimea totală a etajerelor corespunzătoare unui liniar la sol pentru un anumit produs poartă denumirea de ***„liniar dezvoltat"***.

Spre exemplu, într-un hipermagazin, gemurile și dulcețurile ocupă o treime dintr-o gondolă de 24 metri lungime, cu 4 niveluri.

Rezultă că liniarul la sol, atribuit gemurilor și dulcețurilor, este de 8 metri iar liniarul dezvoltat este de 32 metri (8 m × 4 niveluri).

Pentru a exprima partea de liniar atribuită unui produs se folosește adesea o unitate de măsură specifică denumită ***„facing" (fațetă)***.

Facingul reprezintă lungimea necesară pentru a prezenta din față o unitate dintr-un anumit produs.

Spre exemplu, în cazul compoturilor, marca ***„compot de piersici"*** amplasate pe două etajere suprapuse, ocupă un spațiu permanent ce permite aranjarea, unul lângă altul, a 20 borcane de comport.

Deci, acest produs dispune permanent de 40 facinguri (2 × 20 = 40 facinguri). Dacă un borcan de compot de piersici măsoară 10 cm lățime, rezultă că *liniarul la sol* pe care îl ocupă este de de 2 metri (20 × 10 cm = =200 cm), iar *liniarul dezvoltat* va fi de 4 metri (10 cm × 40 = 400 cm).

Scanned with OKEN Scanner

Specialiștii consideră că liniarul de vânzare joacă un dublu rol:

- *în primul rând,* oferă posibilitatea stocării mărfii în raionul de vânzare;
- *în al doilea rând,* crează condiții pentru expunerea produselor într-un mod cât mai atrăgător, incitând la cumpărare.

Potrivit studiilor efectuate de specialişti şi publicate în literatura de specialitate, rezultă că în organizarea oricărui magazin, trebuie să se țină seama de acele elemente care s-au dovedit că exercită o influență hotărâtoare asupra procesului decizional de cumpărare.

De asemenea, s-a demonstrat că, de regulă, cumpărătorii parcurg în magazin un anumit traseu, exceptând situațiile în care graba îi poate determina pe unii să se îndrepte direct către raionul dorit sau preferat, rutina îi orientează pe cei mai mulți într-un sens de circulație dominant.

De aceea, în vederea organizării optime a magazinului, este necesară *determinarea gradului de atracție al fiecărui raion.*

În acest scop, planul magazinului va fi conceput astfel încât la capătul traseului să se afle raioanele cu o puternică atractivitate, iar pe parcurs vor fi amplasate raioanele mai puțin atrăgătoare.

În ceea ce privește parcurgerea unui raion, se apreciază că un produs este situat primul în sensul de circulație. Din acest motiv, produsele cu atractivitate redusă vor fi amplasate în față, în timp ce mărfurile cu o atracție mai mare se vor găsi la capătul opus al gondolei.

De regulă, capetele de gondolă sunt favorabile ofertelor promoționale. Se constată că este posibilă o creștere a cotei de piață de la 8 până la 16 % dacă produsele promovate sunt situate în interiorul gondolei, de la 20 % până la 22 % dacă produsele sunt situate în „capul de gondolă" fără să facă obiectul unei promovări şi de la 39 până la 40 % dacă produsele plasate în „capul gondolei"reprezintă o ofertă promoțională.

De asemenea, se consideră că produsele prezentate în cantități mari atrag atenția cumpărătorilor și determină creșterea evidentă a vânzărilor.

Lungimea liniarului atribuit unui produs constituie un alt element cu o puternică influență asupra atractivității unui produs.

Șansele ca un client, care trece prin fața unui raion, să observe un anumit produs sunt direct propoționale cu suprafața de vânzare ocupată de produsul respectiv (cu liniarul dezvoltat).

Specialiștii în merchandesign consideră că, *pentru ca un produs să aibă șansa de a fi identificat, este necesar să ocupe un liniar de minimum 50 m într-un hipermagazin și de 25 m într-un supermagazin.*

De asemenea, posibilitatea ca un client să remarce prezența unui produs în raft, crește odată cu lungimea liniarului la sol.

Scanned with OKEN Scanner

Totodată, trebuie reținut și faptul că ***un produs care ocupă un liniar important inspiră încredere,*** întrucât lasă impresia că se vinde ușor.

Numeroase studii de merchandesign atestă faptul că ***etajerele unei gondole au randamente diferite.***

Pornind de la ideea că produsele care beneficiază de o bună vizualizare sunt favorizate, ***amplasarea mărfurilor în rafturi*** se face astfel:

1. *nivelul situat deasupra ochilor (*clientul trebuie să ridice privirea*);*
2. *nivelul corespunzător distanței dintre mâini și ochi* (clientul privește drept în față);
3. *nivelul situat de la mâini în jos* (clientul trebuie să coboare privirea);

Etajerele situate la nivelul al 2-lea, asigură cea mai bună vizibilitate și sunt cele mai accesibile.

Acest nivel este cel mai potrivit pentru expunerea produselor noi, mai puțin cunoscute cumpărătorilor și care, în nici un caz, nu trebuie amplasate la primul nivel.

Fac excepție de la ***„regula celor trei niveluri"*** țigările, produse căutate în mod special de către fumători și care, de obicei, nu sunt comercializate în marile magazine comerciale.

În cazul majorității produselor, se înregistrează o puternică elasticitate a vânzărilor în raport cu liniarul dezvoltat.

Dincolo de un prag minim de vizibilitate, vânzările reacționează rapid și sensibil la o creștere a liniarului alocat.

Această evoluție se înregistrează însă până la un anumit punct, corespunzător unui **prag de saturație.**

Curbele care exprimă grafic elasticitatea vânzărilor în raport cu liniarul dezvoltat diferă de la o categorie de produse la alta și de la un magazin la altul. Diferențe clare pot fi observate în cazul produselor de primă necesitate, care sunt cumpărate premeditat (intenționat) și al produselor ce fac obiectul unor cumpărări impulsive.

Asigurarea eficienței vânzărilor în cadrul unui magazin va fi determinată de realizarea nivelului programat a următorilor parametri esențiali ai linearului:

- *cifra de afaceri;*
- *marja brută;*
- *stocul;*
- *suprafața de vânzare a liniarului alocat.*

Aceste elemente sunt redate sugestiv în *fig. 8.17.*

Rentabilitatea liniarului se exprimă prin:

- *marja brută/metru liniar dezvoltat (MB/m.l.d.);*

Scanned with OKEN Scanner

- *marja brută/m² suprafață de vânzare (MB/m²).*

Calculele se vor efectua folosind relațiile următoare:

$$MB/m.l.d. = \frac{marja \mapsto brută\ pe \mapsto prod. \mapsto vândut \times nr.de\ prod. \mapsto vândute}{lungimea \mapsto liniarului \mapsto dezvoltat}$$

$$MB/m^2 = \frac{marja \mapsto brută \mapsto unitară \times numar \mapsto de \mapsto unita\,ti \mapsto vândute}{sup\,rafața \mapsto de \mapsto vânzare}$$

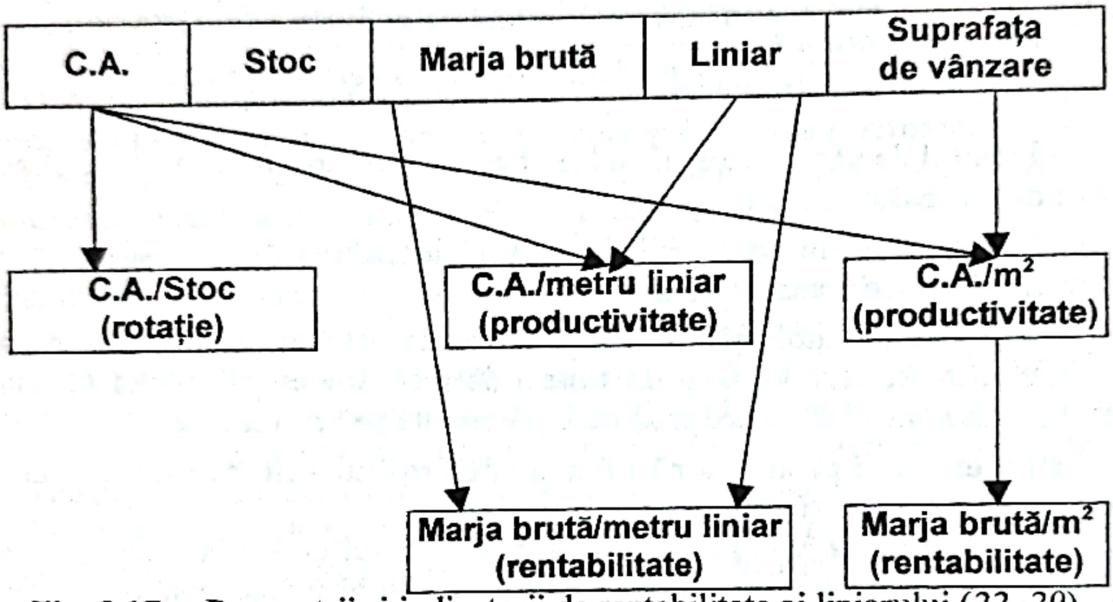


Fig. 8.17. – Parametrii și indicatorii de rentabilitate ai liniarului (*22, 29*)

În prezent, numeroși specialiști vorbesc despre existența celei de-***a treia generații a merchandesignului.***

Dispunând de un bogat instrumentar teoretic și practic, merchandesignul a devenit, în perioada actuală, o știință în adevăratul sens al cuvântului. Din acest punct de vedere, se apreciază că *merchandesignul celei de-a treia generații* se caracterizează prin câteva elemente fundamentale, între care menționăm:

1. – *interdependența dintre gestionarea liniarului de vânzare și politica de marketing a distribuitorului;*
2. – *exploatarea potențialului pe care îl oferă noile tehnologii comerciale;*
3. – *stabilirea unor relații între cele trei categorii de agenți:*
   - *producători;*
   - *distribuitori;*

Scanned with OKEN Scanner

- *firmele ce realizează studii de marketing.*

În funcție de marja brută, liniarul acordat se determină astfel:

$$liniarul \rightarrow acordat = \frac{marja \rightarrow brută\ a\ produsului}{marja \rightarrow brută \rightarrow totală\ pe \rightarrow raion} \times liniar \rightarrow total \rightarrow raion$$

În funcție de acoperirea stocului, liniarul acordat se calculează după formula:

$$liniarul\ \ acordat = \frac{numar \rightarrow unitati \rightarrow vamale + stoc\ tampon}{perioada \rightarrow de \rightarrow reaprovizionare}$$

Liniarul de vânzare trebuie adaptat cererii de consum. El trebuie să asigure profit magazinului.

Mărimea profitului posibil de realizat depinde și de tipologia și structura produselor expuse pentru vânzare.

Între distribuitor și producător trebuie să se stabilească o relație corespunzătoare, care va favoriza testele de merchandesign privind informațiile despre consumatori și despre produsele prezentate pentru vânzare.

Diferențierea produselor în funcție de profitul unitar realizat evidențiază existența a patru tipuri caracteristice:

- ✓ ***produse care pierd,*** pentru care volumul de vânzare este slab pentru că fie că sunt în declin, învechite sau abandonate și la care profitul direct pe produs este slab sau chiar negativ (adică pierdere). Pentru aceste produse acțiunile de marketing trebuie să vizeze fie regândirea politicii de prețuri sau transferarea la un alt magazin sau beneficiar, fie reducerea spațiului alocat în rafturi sau chiar renunțarea la aceste produse;
- ✓ ***produse latente,*** pentru care, de asemenea, nivelul vânzărilor este slab, dar la care profitul direct pe produs este ridicat pentru că produsele sunt noi, chiar cu șanse de a avea trecere și a depăși alte produse similare într-o perioadă dată; în cazul acestora, acțiunile de marketing trebuie să fie mai variate și să se concentreze pe combinarea cu multă fantezie a publicității, a sporirii atenției spre așezarea acestor produse în primul rând al rafturilor pentru un bun nivel al vânzării, o prezentare mai selectivă și nu în ultimul rând, acțiuni asupra prețului;
- ✓ ***produse sub-exploatate,*** pentru care volumul de vânzare este ridicat dar profitul direct pe produs este slab, cu tendința de a se transforma

Scanned with OKEN Scanner

în pierdere; acestor produse marketingul le-a atribuit denumiri de genul **„produse maturizate"**, **„produse impulsive"** sau **„produse leaders"** și pentru care se impun mai puține metode de promovare și cât mai multe analize critice a metodelor de manevrabilitate și a costurilor. Totodată este necesară o regândire a politicii de prețuri;

- ✓ ***produse cu câștig,*** pentru care performanțele privind nivelul de vânzare și profitul direct pe produs sunt ridicate, ceea ce le-a atras și denumirea de **„produse celebre – staruri"**; în acest caz acțiunile de marketing trebuie să urmărească menținerea stocului în raioane, evitarea **„rupturilor de raft"**, prezentarea agresivă, creșterea circulației frontale, dar mai ales întreținerea activă a publicității și promovării.

O a treia componentă a conceperii magazinului, alături de amplasare și imagine, este alcătuită din **metodele de vânzare** și **serviciile efectuate.**

Politica de merchandesign este determinată de metoda de vânzare aleasă și are consecințe directe asupra amenajării antrepozitelor și a magazinului.

Problema de bază este de a asigura în cea mai bună formă posibilă funcțiile de distribuție la punctul de vânzare, precum și funcțiile de primire a consumatorului, de comunicare, de informare, de prezentare a produselor, de vânzare în sens strict, de stimulare a clienților, de stocare, de transport a mărfurilor, de plată și de servicii concretizate în cazul produselor agroalimentare în pregătire, tratare, ambalare, tranșare, preparare, semipreparare, livrare și servicii de plată (credit, acreditiv, cec, cartelă electronică, etc.).

Pentru a evita unele consecințe negative asupra consumatorilor, ca urmare a unui merchandesign realizat la întâmplare, fără a respecta principiile de bază ale acestuia, se impune ***evitarea unor erori comune în merchandesign***, dintre care menționăm:

- ❑ *lipsa unei teme sau a unui mesaj* care să stea la baza fiecărui aranjament, delimitând produsele sau grupele de produse; de multe ori marfa este așezată într-un anumit spațiu , fără un mesaj de vânzare sau sunt prezente foarte multe motive în același timp, ceea ce face ca fiecare în parte să-și piardă eficiența;
- ❑ *prea multă marfă aglomerată într-un raft sau prea multe produse diferite* crează confuzie pentru consumatori, care nu mai reușesc să găsească produsul dorit iar aspectul de ansamblu este de dezordine;
- ❑ *prea puțină marfă expusă în raft* poate fi un aspect la fel de defavorabil, putând semnifica fie o lipsă de prosperitate, fie un magazin ce urmează a fi închis; nu există o regulă precisă care să indice stocul optim de marfă ce trebuie expusă pe un anumit raft sau stand;
- ❑ *aspectul neîngrijit, "de intrat în părăsire"*, cu ambalaje deteriorate, postere vechi, decolorate; toate aceste neajunsuri trebuie înlăturate

Scanned with OKEN Scanner

pentru că magazinul trebuie să-i creeze cumpărătorului sentimentul de încredere că ceea ce cumpără este igienic și sănătos;

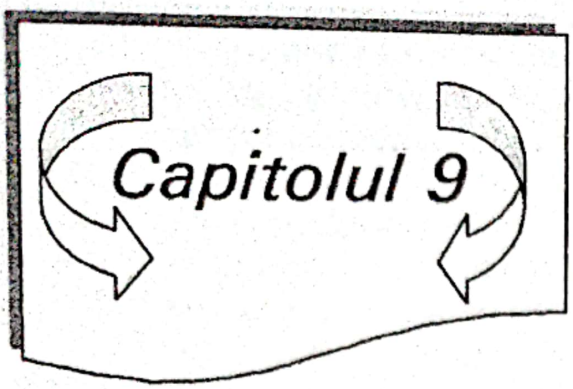
- *folosirea nepotrivită a materialelor promoționale în magazin* – indiferent de frumusețea și utilitatea lor, designerul trebuie să evite tentația de a le amplasa peste tot în magazin;
- *amplasarea greșită a raioanelor de mărfuri* – trebuie să se evite amplasarea unui singur punct de vânzare și în afara fluxului de trafic al cumpărătorilor sau pe un raft prea jos sau prea sus, care nu se află la vedere, pentru produsele care se cumpără preponderent la impuls, cum ar fi dulciurile, fructele, sucurile , etc.;
- *lipsa de luminozitate sau existența unei lumini albastre, roșii sau verzi,* dezavantajează în alegerea produselor, obosind sau deranjând vederea.

Scanned with OKEN Scanner

PARTEA A-II-A

APLICAȚII PRCATICE ÎN MARKETINGUL AGROALIMENTAR

Scanned with OKEN Scanner



Cererea de consum și oferta de produse agricole și agroalimentare

9.1. Evaluarea cererii de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare în funcţie de veniturile consumatorilor, mărimea familiei şi evoluţia preţurilor

9.1.1. Studiul cererii de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare cu ajutorul datelor din bugetele de familie

Cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare este influenţată de o multitudine de factori.

Evaluarea tendinţei cererii de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare se realizează cu ajutorul **coeficienţilor de elasticitate.**

Principalul factor care influenţează cererea de consum la produsele agricole şi agroalimentare este reprezentat de **veniturile consumatorilor.**

Pentru analiza evoluţiei cererii de consum la produsele agricole şi agroalimentare se pot utiliza datele din **bugetele de familie.**

Informaţiile pot viza populaţia dintr-un anumit areal, ordonată pe grupe de familii după venitul mediu lunar pe o persoană, după structura acesteia pe grupe de familii, după cantităţile medii lunare cumpărate de o persoană şi valoarea acestora *(tab. 9.1.)*

Pe baza datelor prezentate se vor calcula valorile medii (pentru total eşantion), cât şi pe grupe de familii (în afară de grupa I), ale următorilor indicatori:

a) *coeficientul mediu al elasticităţii totale a cererii de consum în funcţie de venit;*
b) *coeficientul mediu al elasticităţii cererii de consum pentru cantitate în funcţie de venit;*
c) *coeficientul mediu al elasticităţii cererii de consum pentru calitate în funcţie de venit;*
d) *cantitatea medie lunară cumpărată de o persoană;*
e) *preţul mediu unitar al produsului cumpărat.*

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.1.

Date din bugetele de familie privind veniturile pe o persoană şi cumpărăturile lunare la produsul "*carne şi preparate din carne*" (date convenţionale)

Grupa de familii în funcţie de venitul mediu lunar pe o persoană (în ordine crescătoare)	Ponderea persoanelor din grupa de familii în totalul eşantionului (%)	Venitul mediu lunar pe o persoană (X) mii lei	Cumpărături medii lunare pe o persoană	
			kg (q)	mii lei (Y)
I	24	800	3,0	240
II	17	1100	3,5	315
III	16	1300	4,0	460
IV	13	1600	5,0	650
V	11	2300	6,0	900
VI	10	2800	7,0	1300
VII	9	3100	8,0	1640

Se va proceda la determinarea mărimii indicatorilor de mai sus, prin calcul, utilizând formulele următoare:

a) **Coeficientul mediu al elasticităţii totale a cererii de consum în funcţie de venit** se va determina pe baza relaţiei următoare:

$$E_{xv} = \frac{\Delta y}{y} : \frac{\Delta x}{x},$$

în care:

y - cheltuielile lunare pentru o persoană pentru produsul analizat la prima grupă de familii, la a doua grupă de familii, ş.a.m.d.

Δy - sporul cheltuielilor lunare pe o persoană din a doua grupă de familii faţă de prima grupă, din a treia grupă faţă de a doua ş.a.m.d.

x - venitul mediu lunar pe o persoană;

Δx - sporul de venit lunar pe o persoană din a doua grupă de familii faţă de prima grupă, din a treia grupă faţă de a doua grupă, ş.a.m.d.

Utilizând datele prezentate în tabelul 9.1., obţinem următoarele valori:

$$Exv_1 = \frac{315-240}{240} : \frac{1100-800}{800} = 0,3125 : 0,375 = 0,833$$

$$Exv_2 = \frac{460-315}{315} : \frac{1300-1100}{1100} = 0,4603 : 0,1818 = 2,531$$

$$Exv_3 = \frac{650-460}{460} : \frac{1600-1300}{1300} = 0,413 : 0,2307 = 1,790$$

Scanned with OKEN Scanner

$$Exv_4 = \frac{900-650}{650} : \frac{2300-1600}{1600} = 0,3846 : 0,4375 = 0,879$$

$$Exv_5 = \frac{1300-900}{900} : \frac{2800-2300}{2300} = 0,4444 : 0,2173 = 2,045$$

$$Exv_6 = \frac{1640-1300}{1300} : \frac{3100-2800}{2800} = 0,2615 : 0,1071 = 2,441$$

Se obțin astfel 6 coeficienți de elasticitate ai cererii de consum pe grupe de familii (pentru prima grupă de familii nu se poate calcula elasticitatea cererii de consum întrucât lipsește baza de raportare).

Pentru calculul coeficientului mediu al elasticității totale a cererii de consum în funcție de venit se vor pondera coeficienții obținuți cu greutatea specifică (%) a fiecărei grupe de familii din totalul persoanelor eșantionului analizat, astfel:

$$\bar{E}_{xv} = \frac{0,833*17+2,531*16+1,790*13+0,879*11+2,045*10+2,441*9}{17+16+13+11+10+9} =$$

$$= \frac{147,015}{76} = 1,934$$

b) **Coeficientul mediu al elasticității cererii de consum pentru cantitate în funcție de venit** se determină astfel:

$E_{xq} = \frac{\Delta q}{q} : \frac{\Delta x}{x}$, în care:

q - reprezintă cantitatea de produs cumpărată lunar de o persoană din grupa de familii de bază;

Δq - reprezintă creșterea cantității de produs cumpărată lunar de o persoană dintr-o grupă de familii față de grupa anterioară;

Introducând în formula de calcul, obținem următoarele valori:

$$Exq_1 = \frac{3,5-3}{3} : \frac{1100-800}{800} = 0,166 : 0,375 = 0,442$$

$$Exq_2 = \frac{4-3,5}{3,5} : \frac{1300-1100}{1100} = 0,142 : 0,1818 = 0,784$$

$$Exq_3 = \frac{5-4}{4} : \frac{1600-1300}{1300} = 0,250 : 0,2307 = 1,083$$

Scanned with OKEN Scanner

$$Exq_4 = \frac{6-5}{5} : \frac{2300-1600}{1600} = 0,200 : 0,4375 = 0,457$$

$$Exq_5 = \frac{7-6}{6} : \frac{2800-2300}{2300} = 0,166 : 0,2173 = 0,784$$

$$Exq_6 = \frac{8-7}{7} : \frac{3100-2800}{2800} = 0,142 : 0,1071 = 1,325$$

Coeficientul mediu va avea următoarea valoare:

$$\bar{E}_{xq} = \frac{0,442*17 + 0,784*16 + 1,083*13 + 0,457*11 + 0,784*10 + 1,325*9}{17+16+13+11+10+9} =$$

$$= \frac{58,929}{76} = 0,775$$

c) **Coeficientul mediu de elasticitate a cererii de consum pentru calitate în funcţie de venit** se va determina ca diferenţă între coeficientul mediu al elasticităţii totale a cererii de consum şi cel pentru cantitate:

$Exc_1 = 0,833 - 0,442 = 0,391$
$Exc_2 = 2,531 - 0,784 = 1,750$
$Exc_3 = 1,790 - 1,083 = 0,707$
$Exc_4 = 0,879 - 0,457 = 0,422$
$Exc_5 = 2,045 - 0,784 = 1,261$
$Exc_6 = 2,441 - 1,325 = 1,116$, *iar coeficientul de elasticitate mediu pentru calitate va fi:*

$$\bar{E}_{calit} = 1,934 - 0,775 = 1,159$$

d) **Cantitatea medie cumpărată de o persoană** din eşantionul analizat va fi:

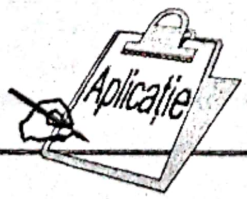
$$\bar{q}/pers = \frac{3*24*3,5*17+4*16+5*13+6*11+7*10+8*9}{24+17+16+13+11+10+9} = \frac{468,5}{100} = 4,685\,kg$$

e) **Preţul mediu unitar** se va calcula în funcţie de valoarea medie a cumpărăturii pe o persoană şi ponderea deţinută de fiecare grupă de familii în funcţie de venit în totalul eşantionului:

$$\bar{p} = \frac{\frac{240}{3}*24 + \frac{315}{3,5}*17 + \frac{460}{4}*16 + \frac{650}{5}*13 + \frac{900}{6}*11 + \frac{1300}{7}*10 + \frac{1640}{8}*9}{24+17+16+13+11+10+9} =$$

Procedând

$$= \frac{12332,14}{100} = 123,321\ mii\ lei\ /\ kg.$$



Procedându-se în mod asemănător, să se calculeze coeficientul mediu al elasticităţii cererii de consum în funcţie de venit (total, pentru cantitate, pentru calitate), cantitatea medie cumpărată

Scanned with OKEN Scanner

lunar de o persoană din eșantionul analizat și prețul mediu unitar al produsului cumpărat *(tab. 9.2.; tab. 9.3.; tab.9.4.)*.

Tabelul 9.2.

Date din bugetele de familie privind veniturile pe o persoană și cumpărăturile lunare la *"preparate din carne"* (date convenționale)

Grupa de familii în funcție de venitul mediu lunar pe o persoană (în ordine crescătoare)	Ponderea persoanelor din grupa de familii în totalul eșantionului (%)	Venitul mediu lunar pe o persoană (X) mii lei	Cumpărături medii lunare pe o persoană	
			kg (q)	mii lei (Y)
I	21	600	1,5	105
II	15	750	2,0	160
III	12	900	3,0	258
IV	12	1200	3,5	328
V	11	1500	4,0	475
VI	9	1700	4,5	585
VII	8	2000	5,0	700
VIII	7	2500	6,0	930
IX	5	3100	7,0	1190

Tabelul 9.3.

Date din bugetele de familie privind veniturile pe o persoană și cumpărăturile lunare la *"mere"* (date convenționale)

Grupa de familii în funcție de venitul mediu lunar pe o persoană (în ordine crescătoare)	Ponderea persoanelor din grupa de familii în totalul eșantionului (%)	Venitul mediu lunar pe o persoană (X) mii lei	Cumpărături medii lunare pe o persoană	
			kg (q)	mii lei (Y)
I	25	600	11	77
II	22	800	12	90
III	11	1000	14	112
IV	9	1300	16	144
V	9	1600	17	170
VI	8	1900	17	204
VII	7	2200	18	234
VIII	5	2600	20	280
IX	4	3000	23	345

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.4

Date din bugetele de familie privind veniturile pe o persoană şi cumpărăturile lunare la "*cartof*" (date convenţionale)

Grupa de familii în funcţie de venitul mediu lunar pe o persoană (în ordine crescătoare)	Ponderea persoanelor din grupa de familii în totalul eşantionului (%)	Venitul mediu lunar pe o persoană (X) mii lei	Cumpărături medii lunare pe o persoană	
			kg (q)	mii lei (Y)
I	22	600	20,0	50,0
II	18	850	21,5	55,9
III	15	1100	23,0	64,4
IV	11	1500	24,0	69,6
V	9	1800	24,5	73,5
VI	8	2100	25,0	87,5
VII	7	2600	25,5	96,9
VIII	6	3100	26,0	106,6
IX	4	3800	26,5	121,9

De asemenea, se va determina şi elasticitatea cheltuielilor de coinsum (totale şi în structură) la familiile de salariaţi, în funcţie de modificarea veniturilor, folosind datele din *tabelul 9.5.*

Calculele se pot efectua şi cu ajutorul calculatorului electronic folosind un program informatic specific.

9.1.2. Elasticitatea cererii de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare în funcţie de modificarea preţului

Cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare este influenţată în mod direct de modificarea preţurilor acestora, cât şi indirect, ca urmare a modificării preţului altui produs cu care se află în relaţie de substituire sau asociere (**elasticitate încrucişată sau mixtă**).

Pentru analiza elasticităţii cererii de produse agricole şi agroalimentare vom folosi următorul exemplu:

Scanned with OKEN Scanner

Într-un magazin alimentar, în perioada t_0 s-au vândut 80.000 bucăți conserve din carne, din care 50800 bucăți conserve din carne de porc, la prețul de 40.000 lei/buc. și 30.000 bucăți conserve din carne de vită, la prețul de 45.000 lei/buc

Tabelul 9.5.

Veniturile bănești și cheltuielile de consum la familiile de salariați din România în 1998 și 2001 (medii lunare pe o gospodărie) (date convenționale)

Nr. crt.	Specificare	1998 (mii lei)	2001 (mii lei)
1.	Venituri bănești lunare	1870	2540
2.	Cheltuieli de consum lunare, din care:	1569	2098
3.	**– consum alimentar și băuturi**	**1070**	**1400**
4.	– îmbrăcăminte și încălțăminte	119	184
5.	– locuință și înzestrarea cu bunuri	223	266
6.	– medicamente și îngrijire medicală	20,4	25,7
7.	– transport și telecomunicații	76,6	136,3
8.	– cultură, învățământ, educație	48	73
9.	– alte cheltuieli de uz personal	12	13

În perioada t_1, ca urmare a reducerii cheltuielilor pentru fabricarea conservelor din carne de vită, prețul acestora s-a redus la 37.800 lei/buc. (respectiv, cu 16,0 %), ceea ce a determinat o redistribuire a cererii de consum în favoarea acestora.

Astfel, în condițiile menținerii cererii totale la nivelul de 80.000 bucăți conserve din carne, au crescut vânzările la conservele din carne de vită la 42.500 bucăți.

De asemenea, cererea de consum pentru cartofi (aflați în relație de asociere) a crescut în perioada t_1 cu 12% față de nivelul din perioada t_0.

Evaluarea evoluției cererii de consum în funcție de modificarea prețului la cele trei produse se va realiza pe baza următorilor parametri:

a) coeficientul elasticității directe a cererii de consum în funcție de preț pentru produsul "conserve din carne de vită";

Scanned with OKEN Scanner

b) *coeficientul elasticității transversale (încrucișate) a cererii de consum în funcție de preț, pentru cele două produse aflate în relații de substituire (conserve din carne de porc și conserve din carne de vită);*

c) *coeficientul elasticității transversale (încrucișate) a cererii de consum în funcție de preț, pentru produsele aflate în relații de asociere (cartofi și conserve din carne de vită);*

d) *cotele de piață deținute de cele două tipuri de conserve din carne în perioadele t_0 și t_1;*

e) *modificarea valorii totale a cererii de consum pentru conservele din carne în perioada t_1 față de t_0.*

🕮 ***Rezolvare.*** Notăm cu "i" conservele din carne de porc și cu "j" conservele din carne de vită.

a) **Coeficientul elasticității directe a cererii de consum în funcție de preț** se poate determina numai pentru produsul "j" (conserve din carne de vită) deoarece la acest produs a avut loc o modificare de preț. Acesta se va calcula astfel:

$$Ep_j = \frac{\Delta q_j}{q_j} : \frac{\Delta p_j}{p_j} = \frac{42500 - 30000}{30000} : \frac{37800 - 45000}{45000} =$$

$$= (-0,25) : (-0,16) = -2,600$$

Acest coeficient arată că pentru reducerea prețului la conservele din carne de vită cu 1%, cererea de consum va spori cu 2,6 %.

b) **Coeficientul elasticității transversale (încrucișate)** exprimă modificarea cererii de consum pentru produsul "i" (conserve din carne de porc) în funcție de modificarea prețului la produsul concurent "j" (conserve din carne de vită) și se determină astfel:

$$Ep_{ij} = \frac{\Delta q_i}{q_i} : \frac{\Delta p_j}{p_j} = \frac{37500 - 50000}{50000} : \frac{37800 - 45000}{45000} =$$

$$= (-0,25) : (-0,16) = 1,562$$

Acest coeficient exprimă reducerea cererii de consum pentru conservele din carne de porc cu 1,562 %, prin scăderea prețului la conservele din carne de vită cu 1%, produse care se găsesc în relație de substituire cu cele de carne de porc.

c) **Coeficientul elasticității transversale (încrucișate) a cererii de consum pentru cartofi** în funcție de modificarea prețului la conservele din carne de vită se determină pe baza relației de la punctul "b", cu precizarea că vom nota cu "i" produsul asociat:

Scanned with OKEN Scanner

$$Ep_{ij} = \frac{\Delta q_i}{q_i} : \frac{\Delta p_j}{p_j} = \frac{12,0}{100} : \frac{-16,0}{100} = 0,12 : (-0,16) = -0,75$$

Deci, la o reducere a prețului conservelor din carne de vită cu 1 %, cererea de consum la cartofi va spori cu 0,75 %.

d) **Cotele de piață** deținute de cele două tipuri de conserve din carne se calculează luând în considerație cererile (vânzările) exprimate cantitativ.

Astfel, *pentru conservele din carne de porc*,cota de piață va fi:

Pentru perioada t_0 : $\frac{50000}{80000} * 100 = 62,50\%$

Pentru perioada t_1: $\frac{37500}{80000} * 100 = 46,87\%$

Pentru conservele din carne de vită, în perioada t_0 cota de piață va fi:

$\frac{30000}{80000} * 100 = 37,50\%$ iar *în perioada* t_1: $\frac{42500}{80000} * 100 = 53,13\%$

e) **Cererea de consum pentru cele două tipuri de conserve din carne (luate împreună)**, privită cantitativ, se situează în perioada t_1 la nivelul celei din perioada t_0.

Exprimată valoric, se va înregistra o reducere de la 3,35 miliarde lei (50000*40000 + 30000*45000), la 3,1065 miliarde lei (37500*40000 + 42500*37800), respectiv cu 243,5 mil. lei, ceea ce reprezintă 7,26 %.

Rezolvarea se poate realiza și cu ajutorul unui program informatic de aplicații.

Într-o localitate urbană, în perioada t_0, s-au vândut prin magazinul alimentar 52.000 bucăți conserve de legume și fructe, din care 30.000 bucăți dintr-un sortiment (A) la prețul de 28.000 lei/buc. și 22.000 bucăți din al doilea sortiment (B), la prețul de 36.000 lei/buc.

În perioada t_1, prețul produsului "B" s-a redus la 30.600 lei/buc. (respectiv cu 15,0 %), determinând o creștere a cererii de consum pentru acest sortiment la 27.000 bucăți, cererea totală pentru cele două sortimente de conserve de legume și fructe rămânând aceeași: 52.000 bucăți.

De asemenea, cererea de consum pentru un al treilea produs alimentar (C), cu care produsul "B" se află în relație de asociere, a sporit în perioada t_1 cu 9,6 %, față de nivelul din perioada t_0.

Scanned with OKEN Scanner

Cunoscând elementele de calcul prezentate şi folosind metodologia din prima parte a lucrării, se cere să se determine:

1. coeficientul elasticităţii directe a cererii de consum în funcţie de preţ pentru produsul "B";

2. coeficientul elasticităţii transversale (încrucişate) a cererii de consum în funcţie de preţ, pentru produsele "A" şi "B", aflate în relaţii de substituire;

3. coeficientul elasticităţii transversale (încrucişate) a cererii de consum în funcţie de preţ, pentru produsele "B" şi "C", aflate în relaţii de asociere;

4. cotele de piaţă deţinute de cele două sortimente de conserve din legume şi fructe ("A" şi "B") în perioada t_0 şi t_1;

5. modificarea valorii totale a cererii de consum pentru conservele din legume şi fructe.

9.1.3. Estimarea cererii de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare în funcţie de venit şi mărimea familiei

Cererea de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare este influenţată atât de nivelul veniturilor, cât şi de mărimea familiei.

Din studiile întreprinse rezultă că între mărimea medie anuală a cheltuielilor pe o persoană pentru un produs sau o grupă de produse (Y), venitul mediu anual pe un membru de familie (X_1) şi mărimea familiei (X_2) există o legătură de tip liniar.

Pentru fundamentarea ştiinţifică a cererii de consum pe baza celor doi factori de influenţă (X_1 şi X_2) se vor folosi observaţiile privind evoluţia cererii de consum, a venitului mediu anual pe o persoană şi a mărimii familiei din arealul analizat, dintr-o perioadă anterioară, cuprinzând mai mulţi ani consecutivi *(tab. 9.6.)*.

Ecuaţia de regresie bifactorială va avea forma:

$$Yx_1x_2 = a + bx_1 + cx_2$$

Parametrii a, b şi c ai ecuaţiei de regresie se pot determina rezolvând sistemul:

$$na + b\sum x_1 + c\sum x_2 = \sum y$$

$$a\sum x_1 + b\sum x_1^2 + c\sum x_1x_2 = \sum x_1y$$

$$a\sum x_2 + b\sum x_1x_2 + c\sum x_2^2 = \sum x_2y$$

Introducând valorile calculate în sistemul de mai sus, obţinem:

8 a + 105600 b + 30,30 c = 9800

105600 a + 1480320000 b + 396840 c = 138624000

Scanned with OKEN Scanner

$$30{,}30\ a + 396840\ b + 114{,}90\ c = 36792$$

Tabelul 9.6.

Date de calcul privind cererea de consum, venitul mediu anual pe o persoană și mărimea familiei din localitatea ———— la produsul ———— (date convenționale)

Nr. crt. al anilor	Cererea de consum - mii lei (Y)	Venitul mediu anual pe o persoană (X_1) - mii lei	Mărimea medie a familiei (X_2) nr. pers.
1.	770	8400	4,00
2.	850	9600	3,90
3.	970	10800	3,80
4.	1080	12000	3,90
5.	1210	14400	3,70
6.	1450	15600	3,75
7.	1620	16800	3,60
8.	1850	18000	3,65

Pentru rezolvarea acestui sistem de ecuații normale sunt necesare calculele din tabelul 9.7.

Tabelul 9.7.

Tabel de calcul

n	y	x_1	x_2	x^2_1	x^2_2	x_1y	x_2y	x_1x_2
1.	770	8400	4,00	70560000	16,00	6468000	3080	33600
2.	850	9600	3,90	92160000	15,21	8160000	3315	37440
3.	970	10800	3,80	116640000	14,44	10476000	3686	41040
4.	1080	12000	3,90	144000000	15,21	12960000	4212	46800
5.	1210	14400	3,70	207360000	13,69	17424000	4477	53280
6.	1450	15600	3,75	243360000	14,06	22620000	5437,5	58500
7.	1620	16800	3,60	282240000	12,96	27216000	5832	60480
8.	1850	18000	3,65	324000000	13,32	33300000	6752,5	65700
8	9800	105600	30,3	1480320000	114,9	138624000	36792	396840
$\sum n$	$\sum y$	$\sum x_1$	$\sum x_2$	$\sum x_1^2$	$\sum x_2^2$	$\sum x_1 y$	$\sum x_2 y$	$\sum x_1 x_2$

Acest sistem se poate rezolva cu ajutorul metodei de programare liniară SIMPLEX. Se înscriu elementele ecuației în tabel, după cum urmează (tab. 9.8.):

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.8.

Tabel de calcul

a	b	c	
8	105600	30,30	9800
105600	1480320000	396840	138624000
30,30	396840	114,90	36792

Fiecare coeficient al primei ecuații (rândul 1 din tabelul 3.3.) se împarte la coeficientul "a" (8 în cazul de față) și se obține:

$$\frac{8}{8}=1;\frac{105600}{8}=13200;\frac{30,30}{8}=3,7875;\frac{9800}{8}=1225$$

Mărimile obținute se înmulțesc cu primul coeficient al ecuațiilor următoare, iar rezultatul se scade din fiecare coeficient al acestor ecuații.

De exemplu, ecuația a doua (rândul 2 din *tabelul 9.8.):*

105600 -1*105600 = 0
1480320000 - 13200 * 105600 = 86400000
396840 - 3,7875 * 105600 = -3120
138624000 - 1225 * 105600 = 9264000

Ecuația a treia (rândul 3 din tabelul 9.8.):

30,30 - 1 * 30,30 = 0
396840 - 13200 * 30,30 = -3120
114,90 - 3,7875 * 30,30 = 0,1337
36792 - 1225 * 30,30 = -325,5

În continuare, coloana "a" se elimină întrucât, după calculele anterioare, elementele ei sunt nule în afara primului element care este egal cu 1. Pe baza calculelor de mai sus se obține următorul tabel *(tab.9.9.):*

Tabelul 9.9.

Tabel de calcul

	b	c	
a	13200	3,7875	1225
b	86400000	-3120	9264000
c	-3120	0,1337	-325,5

În continuare, operația de mai sus se repetă, calculele începând însă cu elementele din rândul 2.

Scanned with OKEN Scanner

Astfel, elementele rândului 2 se împart la primul element al acestui rând (la 86400000), obținându-se în ordine: 1; -0,000036111; 0,1072222; din elementele celorlalte rânduri se scade produsul dintre primul element al fiecărui rând și rezultatul de mai sus corespunzător coloanei respective și anume:

13200 - 1 * 13200; 2,7875 - (-0,000036111) * 13200; ș.a.m.d.

Se obține următorul tabel, din care lipsește coloana "b" ale cărei elemente sunt nule, cu excepția elementului doi care este egal cu 1 *(tab. 9.10.)*.

Tabelul 9.10.

Tabel de calcul

	c	
a	4,2641667	-190,3333333
b	-0,0000361	0,1072222
c	0,0210833	9,0333333

În continuare, elementele rândului al treilea se împart la primul element al acestuia (0,01603368), rezultând 1 și respectiv 428,4584997.

Făcând apoi diferența dintre fiecare din celelalte elemente și produsul primului element din rând cu coeficientul corespunzător coloanei respective (1 sau 428,4584997), obținem următoarele valori (din care a dispărut coloana "c"):

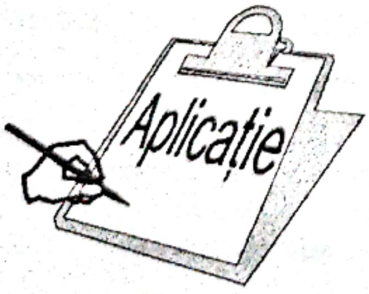
a = -2017,3517856; b = 0,1226943; c = 428,4584997

Valorile obținute constituie parametrii ecuației regresiei multiple a cărei formă generală va fi:

$$Yx_1x_2 = -2017{,}352 + 0{,}123x_1 + 428{,}458x_2$$

Pe baza ecuației de regresie multiplă de mai sus, se va evalua cererea de consum pe o persoană pentru anul următor, considerându-se că venitul mediu anual pe o persoană va fi de 32000 mii lei (x_1), iar mărimea medie a familiilor va fi de 4 persoane (x_2).

Se vor extinde calculele și pentru alte situații concrete.



Pe baza metodologiei prezentată și a datelor din *tabelul 9.11.*, să se evalueze cererea de consum (y) pentru anul următor din arealul _____ la produsul _____, cunoscând faptul că venitul mediu anual pe o persoană (x_1) va fi de 48.000 mii lei iar mărimea medie a familiilor (x_2) va fi de 3 persoane.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.11.

Date de calcul privind cererea de consum, venitul mediu anual pe o persoană și mărimea familiei din localitatea _____ la produsul _____ (date convenționale)

Nr.crt. al anilor - n	Cererea de consum anuală (Y) mii lei	Venitul mediu anual pe o persoană (X_1) mii lei	Mărimea medie a familiei (X_2)
1.	1000	8500	4,20
2.	1200	10000	4,10
3.	1600	12000	4,00
4.	1900	15000	3,95
5.	2200	17000	3,80
6.	2400	20000	3,85
7.	2600	26000	3,75
8.	3000	30000	3,70
9.	3500	36000	3,60

9.2. Calculul zonei de atracție comercială și a migrației cererii de consum pentru produsele agricole și agroalimentare

Legea gravitației comerciale, cunoscută și sub denumirea de **Legea lui Reilly**, stabilește că două centre urbane **"A"** și **"B"**, atrag cumpărătorii dintr-o localitate intermediară (T), mai mică, în raport direct proporțional cu numărul locuitorilor acestor orașe și invers proporțional cu pătratul distanței dintre localitatea "T" și cele două centre urbane. Matematic, **"legea gravitației comerciale" se poate reprezenta astfel:**

$$\frac{Ca}{Cb} = \frac{Pa}{Pb} * \left(\frac{Db}{Da}\right)^2$$

în care:

Ca, Cb – reprezintă cererea de consum atrasă de localitatea urbană "A", respectiv "B";

Pa, Pb – reprezintă populația localității urbane "A", respectiv "B";

Scanned with OKEN Scanner

Da, Db – reprezintă distanța de la localitatea "T", la localitatea urbană "A", respectiv "B".

De exemplu, pentru a afla dacă populația unei localități rurale "T", aflată la o distanță de 50 km de orașul "A" (333.000 locuitori) și de 35 km de orașul "B" (180.000 locuitori), este atrasă din punct de vedere comercial mai puternic de orașul "A" sau de orașul "B", utilizând legea lui Reilly vom obține:

$$\frac{Ca}{Cb} = \frac{333000}{180000} * \left(\frac{35}{50}\right)^2 = 1,85 * 0,7 = 1,295$$

Rezultă că orașul "A" exercită o atracție comercială mai puternică asupra populației localității "T".

Dacă: $\frac{Ca}{Cb} = 1,295$; $Ca+Cb = 1$, rezolvând acest sistem de ecuații vom obține: Ca = 1,295 Cb. Înlocuind în ecuația a doua rezultă:

1,295 Cb + Cb = 1 —> 2,295 Cb = 1, de unde:

$Cb = \frac{1}{2,295} = 0,4357$, iar $Ca = 1 - 0,4357 = 0,5643$, respectiv 43,57 % și 56,43 %, ceea ce înseamnă că din totalul cererii de consum care migrează, orașul "A" atrage 56,43 %, iar orașul "B" 43,57 %.

Utilizând datele din relația de mai sus, vom determina pe traseul dintre orașele "A" și "B", până unde se prelungește aria de atracție comercială a fiecăruia dintre aceste orașe, respectiv, punctul unde Ca/Cb = 1, denumit și **punct de indiferență** și care delimitează cele două zone de atracție comercială. Se va calcula pe baza relației:

$$Db = \frac{Da+Db}{1+\sqrt{\frac{Pa}{Pb}}} = \frac{85}{1+\sqrt{\frac{333000}{180000}}} = \frac{85}{1+1,36} = \frac{85}{2,36} = 36\ km$$

Rezultă că aria de atracție comercială a orașului "A" se întinde până la 49 km (respectiv 85-36), iar a orașului "B" până la 36 km.

Utilizând relațiile prezentate mai sus, să se stabilească următoarele:

a) Localitatea Podu-Iloaiei se află în raza de atracție comercială a orașului Iași sau Pașcani?

b) Localitatea Strunga se află în raza de atracție comercială a orașului Iași sau Bacău?

c) Localitatea Traian se află în raza de atracție comercială a orașului Bacău sau Pașcani?

Scanned with OKEN Scanner

d) Rezultatele obținute se vor prezenta și sub formă grafică.

Se cunosc următoarele date *(tab. 9.12.)*.

Populația celor trei centre comerciale este:

Iași - 420 mii locuitori;
Pașcani - 60 mii locuitori;
Bacău - 200 mii locuitori.

Tabelul 9.12.

Distanța în km a unor localități rurale față de centrele comerciale Iași, Pașcani și Bacău

Localitatea	Distanța în km până la:		
	Iași	Pașcani	Bacău
Podu-Iloaiei	25	50	--
Strunga	55	--	80
Traian	--	40	50

9.2.1. Calculul migrației cererii de consum pentru produsele agricole și agroalimentare

Așa cum s-a arătat, o parte din cererea de consum a populației din diverse localități migrează spre alte localități.

Rezultă că o localitate rurală, aflată în raza de atracție a unui centru urban, va ceda o parte din cererea de consum în favoarea acestuia.

Între cererea de consum care se satisface pe plan local și cea care **migrează** spre centrul urban există o relație care se exprimă prin **formula lui Converse**:

$$\frac{Ca}{Cb} = \frac{Pa}{Pb} * \left(\frac{4}{Da}\right)^2$$

în care:

Ca – reperezintă cererea de consum care migrează spre localitatea urbană "A";
Cb – reprezintă cererea de consum care se satisface pe plan local;
Pa – reprezintă populația localității urbane "A";
Pb – reprezintă populația localității rurale "T";
Da – reprezintă distanța dintre localitatea "T" mai mică și centrul urban "A";
4 – reprezintă mărimea factorului de inerție.

Scanned with OKEN Scanner

Spre exemplu, dacă considerăm o localitate rurală cu o populaţie de 12.500 locuitori, aflată la distanţă de 40 km faţă de un centru urban cu o populaţie de 250.000 locuitori, proporţia dintre cererea de consum care migrează spre oraş (Ca) şi cea care se satisface pe plan local (Cb) se va calcula astfel:

$$\frac{Ca}{Cb} = \frac{250000}{12500} * \left(\frac{4}{40}\right)^2 = 20 * \frac{16}{1600} = \frac{320}{1600} = 0{,}200$$

Cunoscând faptul că:

Ca + Cb = 1, iar $\frac{Ca}{Cb} = 0{,}200$, rezultă că: Ca = 0,200 * Cb.

Înlocuind în prima relaţie obţinem:

$0{,}200\,Cb + Cb = 1 \Rightarrow Cb = \frac{1}{1{,}200} = 0{,}8333$, respectiv, 83,33 %,

iar Ca = 100 - 83,33 = 16,67 %.

Rezultă faptul că, din totalul cererii de consum a localităţii rurale analizate 16,67 % migrează spre centrul urban iar 83,33 % se satisface pe plan local.

Dacă cererea de consum (exprimată valoric) pentru localitatea rurală a fost de 80000 miliarde lei, rezultă că pe plan local se vor satisface numai 66664 miliarde lei iar 13336 miliarde lei reprezintă cererea de consum care migrează spre centrul urban "A".

Utilizând metodologia prezentată să se determine zona de atracţie comercială a cererii de consum (exprimată procentual şi valoric) şi migraţia acesteia din localităţile Podu-Iloaiei, Strunga şi Traian, pe baza următoarelor date (tab. 9.13.):

9.3. Previziunea cererii de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare folosind soldul conjunctural şi analiza răspunsului global

Folosirea cercetărilor conjuncturale în previziunea pe termen scurt se realizează în trei etape şi anume:

1. Organizarea unei anchete pe un panel specializat şi culegerea informaţiilor cu privire la evoluţia probabilă a fenomenului economic cercetat;

2. Prelucrarea primară a informaţiilor culese;

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.13.

Date de calcul privind gravitația comercială și migrația cererii de consum la produsele agricole și agroalimentare

Specificare	U.M.	Localitățile rurale			Localitățile urbane		
		Podu-Iloaiei	Strunga	Traian	Iași	Pașcani	Bacău
Populația	nr. loc.	12000	9500	5600	420000	60000	200000
Distanța față de Iași	km	25	55	--	--	75	136
Distanța față de Pașcani	km	50	--	40	75	--	--
Cererea de consum	mld.lei						

2. Prelucrarea primară a informațiilor culese;

3. Aplicarea metodelor specifice de previziune pe termen scurt (**soldul conjunctural și analiza răspunsului global**) și analiza rezultatelor obținute.

Spre exemplu, într-o cercetare conjuncturală, care a avut drept obiect previziunea evoluției cererii de consum pentru unele produse alimentare conservate prin frig[1], efectuată de firma_____, rezultatele obținute la sfârșitul etapei a doua, după prelucrarea informațiilor culese de la 100 șefi de magazine, în patru săptămâni consecutive au fost cele prezentate în *tabelul 9.14.*

În cea de-a treia etapă de lucru se procedează la prelucrările specifice celor două metode, astfel:

➢ **Calculul soldului conjunctural**

Apelând la o scală cu 5 trepte (+2, +1, 0, -1, -2) se obțin următoarele solduri conjuncturale:

✓ **în săptămâna 3 - 9 decembrie:**

$$Sc_1 = \frac{12*2+8*1+40*0+25*(-1)+15*(-2)}{100} = -0,23$$

[1] Cei 100 șefi de magazine alimentare au fost solicitați să completeze următoarea apreciere: "Cererea de produse alimentare congelate va înregistra în săptămâna viitoare, față de cea precedentă, o "....." **(creștere importantă, creștere, stabilitate, scădere, scădere importantă).**

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.14.

Aprecierea evoluției cererii de consum pentru unele produse alimentare conservate prin frig

Aprecierea evoluției cererii de consum	Săptămâna			
	3 - 9 dec.	10 - 16 dec.	17 - 23 dec.	24 - 30 dec.
Creștere importantă	12	15	21	31
Creștere	8	15	24	29
Stabilitate	40	35	30	15
Scădere	25	25	15	20
Scădere importantă	15	10	10	5
Total subiecți	**100**	**100**	**100**	**100**

✓ **în săptămâna 10 - 16 decembrie:**

$$Sc_2 = \frac{15*2+15*1+35*0+25*(-1)+10*(-1)}{100} = 0{,}10$$

✓ **în săptămâna 17 - 23 decembrie:**

$$Sc_3 = \frac{21*2+24*1+30*0+15*(-1)+10*(-2)}{100} = 0{,}31$$

✓ **în săptămâna 24 - 30 decembrie:**

$$Sc_4 = \frac{31*2+29*1+29*0+20*(-1)+5*(-2)}{100} = 0{,}61$$

Din analiza soldului conjunctural din cele 4 săptămâni, în opinia specialiștilor, cererea de consum va înregistra o creștere semnificativă.

➢ **Analiza răspunsului global**

Pentru construirea **"răspunsului global"** se va restrânge numărul posibilităților de răspuns de la cinci la trei alternative (*creștere, stabilitate, scădere*), obținând următoarele proporții (*tab.9.15.)*

După modelul din *figura 9.1.* (în care este reprezentat răspunsul global din săptămâna 3 - 9 decembrie) "construim" și celelalte răspunsuri globale, obținând în final imaginea din *figura 9.2.:*

Scanned with OKEN Scanner

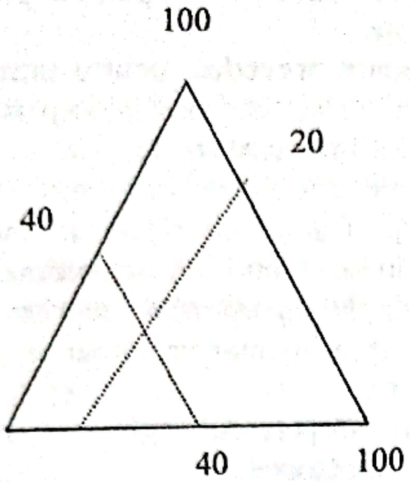
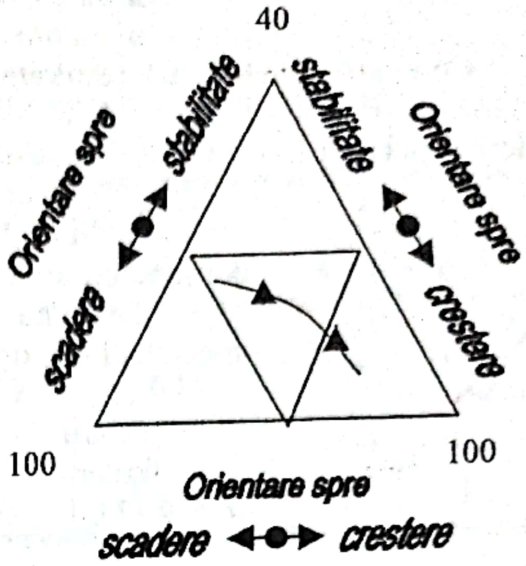


Fig. 9.1.
Răspunsul global din săptămâna 3 - 9 decembrie



♦ *Fig. 9.2.*
Evoluția răspunsului global în ultimele 4 săptămâni de cercetare

Tabelul 9.15.:

Aprecierile subiecților privind cererea de consum la unele produse alimentare conservate prin frig (%)

Răspunsul subiecților	Săptămâna			
	1	2	3	4
Creștere	20	30	45	60
Stabilitate	40	35	30	15
Scădere	40	35	25	25

Analizând rezultatele obținute cu ajutorul celor două metode, putem faceurmătoarele aprecieri:

- *pentru produsele alimentare congelate, în următoarele săptămâni, se previzionează o creștere permanentă (răspunsul global înregistrează o evoluție constantă spre "creștere", în ultima săptămână intrând, de altfel, în zona "preponderent pozitivă");*
- *opinia șefilor de magazine, reflectată în soldul conjunctural, indică o posibilă creștere în etapa*

Scanned with OKEN Scanner

următoare a cererii de consum pentru produsele alimentare congelate.

Comparând cele două rezultate, firma poate prevedea, pentru următoarele săptămâni, o creștere a cererii de consum, putând astfel lua din timp măsuri în vederea sporirii ofertei acestei game de produse alimentare.

1. Să se previzioneze cererea de consum pentru conserve din legume și fructe cu ajutorul modelelor conjuncturale, cunoscându-se faptul că în ultimele cinci săptămâni s-au obținut de la un eșantion cuprinzând 150 specialiști din domeniul agroalimentar următoarele aprecieri *(tab. 9.16.)*.

Pentru construirea răspunsului global, aprecierile specialiștilor au fost următoarele *(tab. 9.17.)*.

Tabelul 9.16.

Aprecierea evoluției cererii de consum la conserve din legume și fructe

Aprecierea evoluției cererii de consum	Săptămâna				
	30.IV-6.V	7-13.V	14-20.V	21-27.V	28.V-3.VI
Creștere importantă	29	19	13	11	13
Creștere	72	66	57	37	43
Stabilitate	37	29	36	51	58
Scădere	9	30	25	33	25
Scădere importantă	3	6	19	18	11
Total subiecți	150	150	150	150	150

2. Să se previzioneze **"cererea de consum pentru brânzeturi"** cu ajutorul modelelor conjuncturale, cunoscându-se faptul că în ultimele cinci săptămâni aprecierile unui eșantion format din 150 specialiști din domeniul agroalimentar au fost următoarele *(tab. 9.18,. tab. 9.19.)*.

9.4. Studiul dinamicii ofertei de produse agricole și agroalimentare

Studiul dinamicii ofertei de produse agricole și agroalimentare pe piața agrară trebuie să evidențieze măsura în care apar modificări în volumul și struc-

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.17.

Răspunsul subiecților privind evoluția cererii de consum la conserve din legume și fructe în perioada 30.IV. - 3.VI. (%)

Răspunsul subiecților	Săptămâna				
	1	2	3	4	5
Creștere	67	57	47	32	37
Stabilitate	25	19	24	34	39
Scădere	8	24	29	34	24
TOTAL SUBIECȚI	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabelul 9.18.

Aprecierea subiecților privind evoluția cererii de consum la "*brânzeturi*" în perioada 1.X. - 4.XI.

Aprecierea evoluției cererii de consum	Săptămâna				
	1 - 7 oct.	8 - 14 oct.	15 -21 oct.	22-28 oct.	29 oct.-4 nov.
Creștere importantă	22	30	35	40	47
Creștere	40	57	60	63	65
Stabilitate	25	22	20	21	16
Scădere	43	32	28	20	20
Scădere importantă	20	9	7	6	2
Total subiecți	150	150	150	150	150

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.19.

Răspunsul subiecților privind cererea de consum la "*brânzeturi*" în perioada 1.X. - 4.XI. (%)

Răspunsul subiecților	Săptămâna				
	1	2	3	4	5
Creștere	41,3	58,0	63,3	68,7	74,7
Stabilitate	16,7	14,7	13,3	14,0	10,7
Scădere	42,0	27,3	23,4	17,3	14,6
Total subiecți	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

tura ofertei, cât și în nivelul prețurilor individuale. Este cunoscut faptul că nu este suficient ca volumul valoric al ofertei să corespundă volumului valoric al cererii de consum.

Este necesar, totodată, ca structura sortimentală a ofertei, nivelul său calitativ, accesibilitatea produselor etc. să corespundă diferențierii gusturilor, nivelului exigențelor tuturor categoriilor de consumatori, a puterii lor de cumpărare etc.

În creșterea globală a valorii ofertei trebuie să se țină seama de contribuția diferitelor căi în asigurarea nivelului scontat.

Spre exemplu, în două perioade (t_0 și t_1), oferta pe piață la carnea de porc, comercializată în trei variante calitative, la trei categorii de prețuri a avut următoarele dimensiuni (*tab. 9.20.):*

Tabelul 9.20.

Oferta totală și prețurile la produsul "*carne de porc* "pe piața municipiului ——————— în două perioade (t_0 și t_1)

Grupa de calitate	t_0		t_1	
	Cantitatea (q_0) - tone	Preț (p_0) - mii lei/t	Cantitatea (q_1) - tone	Preț (p_1) - mii lei/t
Specialități	4000	75000	5500	150000
Calitatea I-a	7000	45000	8000	90000
Calitatea a II-a	4500	30000	3600	65000

Scanned with OKEN Scanner

Din aceste date rezultă că oferta totală, exprimată valoric în prețurile fiecărei perioade, era de 750 mld. lei în t_0 (Σq_0p_0) și de 1779 mld. lei în t_1 (Σq_1p_1), reprezentând o creștere față de perioada de bază cu 1029 mld. lei, respectiv cu 137,2 %, fapt ce rezultă și din calcul:

$$\frac{\sum q_i p_i}{\sum q_0 p_0} * 100 - 100 = \frac{1779}{750} * 100 - 100 = 237,2 - 100 = 137,2\%$$

sau:

$$\frac{\sum q_i p_i - \sum q_0 p_0}{\sum q_0 p_0} * 100 = \frac{1029}{750} * 100 = 137,2\%$$

Creșterea globală a ofertei are trei surse:

1. **Creșterea cantitativă a ofertei**

În perioada t_1 oferta a fost de 17.100 tone, față de 15.500 tone în t_0, ceea ce reprezintă o creștere de 10,32%. În exprimare valorică, creșterea ofertei pe această cale este de 77,419 mld. lei, rezultat ca produs între sporul cantitativ (Σq_1-Σq_0) și prețul mediu din t_0 ($\Sigma q_0p_0/\Sigma q_0$), respectiv, 77,419 mld. lei.

Raportată la volumul valoric al ofertei din perioada de bază, această creștere reprezintă:

$$\left(\frac{\sum q_1 - \sum q_0}{\sum q_0 p_0} \right) * \bar{p}_0 * 100 = \frac{77,419}{750} * 100 = 10,32\%$$

2. **Creșterea calitativă a ofertei**

Datele din tabelul prezentat sugerează o schimbare a structurii, în sensul deplasării spre varianta calitativ superioară a ofertei (spre specialități și calit. I-a).

Dacă nu ar fi avut loc modificări în structură, s-ar fi realizat același preț ca și în perioada t_0, adică 48387,1 mii lei/t, ceea ce ar fi însemnat un volum valoric al ofertei de 827,419 mld. lei (17100 * 48387,1).

În realitate, valoarea totală a ofertei în perioada t_1 la prețul perioadei de bază (Σq_1p_0) este de 880,5 mld. lei.

Diferența dintre cele două niveluri (435,233 mil.lei), exprimă tocmai aportul sporului canlitativ al ofertei la creșterea globală, care procentual reprezintă:

$$\frac{\sum q_1 p_0 - (\sum q_1) * \bar{p}_0}{\sum q_0 p_0} * 100 = \frac{880,5 - 827,419}{750} * 100 = \frac{53,081}{750} * 100 = 7,08\%$$

Scanned with OKEN Scanner

3. Modificarea prețurilor individuale

Aportul acestei căi la creșterea globală a ofertei se poate determina ca diferență între valoarea ofertei din perioada t_1 în prețuri curente ($\Sigma q_1 p_1$) și aceeași ofertă în prețurile perioadei de bază ($\Sigma q_1 p_0$).

Din calcul rezultă o diferență de 898,5 mld. lei, care în procente reprezintă:

$$\frac{\sum q_1 p_1 - \sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} * 100 = \frac{1779 - 880,5}{750} * 100 = \frac{898,5}{750} * 100 = 119,8\%$$

Deci, creșterea ofertei în t_1 față de t_0, în exprimare valorică și procentuală se prezintă sintetic astfel:

1029 mld. lei = 77,419 + 53,081 + 898,5
137,2 % =10,32 + 7,08 + 119,8

1.Să se evalueze **evoluția ofertei de legume și fructe** din cadrul Societății comerciale _____din localitatea _____care realizează la produsul *"mere"* următoarea structură de calitate a producției marfă în două perioade succesive *(tab.9.21.):*

Pornind de la modelul prezentat mai sus, să se stabilească participarea fiecărei căi la creșterea globală a ofertei în perioada t_1, față de perioada t_0.

2. **Oferta totală și prețurile la** *lapte și produse lactate* din cadrul S.C. Alimentara S.A. _____ a avut următoarea structură, în două perioade diferite (tab. 9.22.).

Utilizând datele prezentate în tabel să se determine creșterea globală a ofertei în perioada t_1 față de perioada t_0 și contribuția fiecărui factor de influență.

3. **Oferta totală și prețurile la** *cartof* din cadrul S.A. Agroind din localitatea _____ a avut următoarea structură în două perioade diferite (tab. 9.23.).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.21.

Oferta totală și prețurile la "*mere*", pe piața localității _____ în perioada t_0 și t_1

Clasa de calitate	t_0		t_1	
	q_0 - tone	p_0 - mii lei/t	q_1 - tone	p_1 - mii lei/t
Extra	800	5500	1400	12500
I	1300	3500	1500	8000
a II-a	460	2000	900	4500
Sub STAS	2740	1000	2100	2000
Total	5300	-	5900	-

Tabelul 9.22.

Oferta totală și prețurile la "*lapte și produse lactate*", în cadrul S.C. Alimentara S.A. _____ în perioada t_0 și t_1

Produsul și clasa de calitate	t_0		t_1	
	q_0 - tone	p_0 - mii lei/t	q_1 - tone	p_1 - mii lei/t
Lapte cal. I (3,5% grăsime)	300	6500	500	13000
Lapte cal. a II-a (1,8% grăsime)	500	3000	350	7500
Caşcaval - cal. I	120	75000	180	130000
Caşcaval - cal. a II-a	75	60000	55	80000
Telemea vacă -cal.I	230	40000	250	65000
Telemea vacă - cal.a II-a	60	25000	45	50000

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.23.

Oferta totală și prețurile la "*cartof*", în cadrul S.A. Agroind în perioada t_0 și t_1

Clasa de calitate	t_0		t_1	
	q_0 - tone	p_0 - mii lei/t	q_1 - tone	p_1 - mii lei/t
Cal. I	2500	3000	3700	6000
Cal. a II-a	1000	2000	800	4200
Sub STAS	300	500	200	1000
Total	3800	-	4700	-

Pe baza datelor din tabel se va determina creșterea globală a ofertei la cartof și căile de realizare (valoric și procentual), în perioada t_1, comparativ cu perioada t_0.

9.5 Previziunea ofertei de produse agricole prin metode simple

În **previziunea ofertei de produse agricole**, principalul factor care determină sporirea cantitativă a acesteia îl constituie ridicarea continuă a producției medii. la unitatea de suprafață sau pe animal furajat.

Deși au un caracter relativ, previziunile au menirea să înlăture sau cel puțin să limiteze erorile generate de rutină și intuișie, având la bază un volum mare de informații curente, într-un sistem de legături logic raționale.

9.5.1. Previziunea ofertei produselor agricole vegetale

Orice previziune a producțiilor medii la hectar are o anumită zonă de incertitudine care poate fi urmarea influenței mai multor factori.

De aceea, producția medie previzionată va prezenta anumite abateri față de cea efectivă.

Se pune însă problema ca nivelul producției previzionate să se situeze cât mai aproape de nivelul posibil, exprimând astfel cât mai fidel fenomenul real.

Între producția medie la hectar realizată (y) și factorul timp (x) există o dependență de forma:

$$y = f(x)$$

Scanned with OKEN Scanner

Dacă datele se pot ajusta pintr-o dreaptă, atunci se poate folosi funcţia de gradul I de forma:

y' = a + bx, în care:

x - reprezintă timpul (anii) considerat în calcul;

y' - reprezintă valoarea tendinţei producţiei medii la hectar pentru perioada luată în calcul;

a şi b - reprezintă parametrii funcţiei, în care "a" este valoarea iniţială a dreptei şi "b" este panta acesteia.

Mărimea parametrilor trebuie astfel determinată încât prin **metoda celor mai mici pătrate**, suma abaterilor la pătrat, între valoarea efectivă (y) şi valoarea ajustată a tendinţelor (y') să fie minimă:

$\Sigma(y - y')^2 = \textbf{min.}$ sau înlocuind valoarea lui y':

$\Sigma(y - a - bx)^2 = \min$

Formulele de calcul pentru parametrii "a" şi "b" sunt:

$$a = \frac{\sum_{i=1}^{n} y_i}{n}; \quad b = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i y_i}{\sum_{i=1}^{n} x_i^2}$$

în care: y_i - reprezintă producţia medie la hectar, când i = 1, 2, .. n;
n - numărul de ani pentru care se face calculul.

Valorile lui x se referă la notarea convenţională privind ordinea anilor studiaţi.

Astfel, într-un şir de date impar se ia anul din mijloc căruia i se dă valoarea zero. Anii de până la această dată se notează cu -1, -2, -3 etc. în ordine cronologică inversă, iar anii ce urmează după această dată cu +1, +2, +3 etc.

În cazul unui şir de numere cu ani pari, cele două valori medii se vor nota cu -1 şi respectiv cu +1, precedându-le cu -3, -5, -7 etc., iar următoarele cu +3, +5, +7 etc.

Acest mod de lucru se foloseşte pentru a determina valoarea previzionată a fiecărui an.

Astfel, pentru determinarea producţiei medii previzionate corespunzătoare fiecărui an, se introduce în formula funcţiei "y" parametrii anului respectiv.

Spre exemplu, *pentru anul 1986* valoarea previzionată va fi (*tab. 9.24.):*

$$a = \frac{62250}{15} = 4150; b = \frac{24850}{280} = 88{,}75$$

$$y'_{1987} = 4150 + 88{,}75 * (-7) = 4150 - 621{,}25 = 3529 \quad kg/ha$$

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.24.

Calculul tendinţei liniare a producţiei medii la hectar la *grâu boabe* pe baza metodei celor mai mici pătrate

Anii (n)	Producţia medie/ha (Y_i)	Indicele anului (X_i)	X^2_i	X_iY_i	Valoarea previziunii (y')	Eroarea previziunii (E) - %
1987	3500	-7	49	-24500	3529	99,2
1988	3800	-6	36	-22800	3618	105,0
1989	3600	-5	25	-18000	3706	97,1
1990	4000	-4	16	-16000	3795	105,4
1991	3850	-3	9	-11550	3884	99,1
1992	4100	-2	4	-8200	3973	103,2
1993	3700	-1	1	-3700	4061	91,1
1994	4200	0	0	0	4150	101,2
1995	4050	1	1	4050	4239	95,5
1996	4300	2	4	8600	4328	99,4
1997	4450	3	9	13350	4416	100,8
1998	4700	4	16	18800	4505	104,3
1999	4200	5	25	21000	4594	91,4
2000	4800	6	36	28800	4683	102,5
2001	5000	7	49	35000	4771	104,.8
15	62250	0	280	24850	62252	100,0
Σn	Σy_i	Σx_i	Σx^2_i	$\Sigma x_i y_i$	$\Sigma y'$	–

Pentru anul 1988:

$y'_{1988} = 4150 + 88,75 * (-6) = 3618$ kg/ha.

În mod similar se va proceda şi pentru ceilalţi ani.

Eroarea previziunii producţiei medii la hectar faţă de nivelul real al producţiilor medii la hectar realizate în fiecare an se poate determina astfel:

$$E = \frac{y_i}{y'} * 100 \ ;$$

Pentru anul 1987:

$$E = \frac{3500}{3529} * 100 = 99,2.\%$$

Pentru anul 1988:

$$E = \frac{3800}{3618} * 100 = 105,0.\%, s.a.m.d.$$

Scanned with OKEN Scanner

Pentru extrapolarea tendinței producției medii la hectar este necesars se ia în studiu o perioadă de cel puțin 5 ani.

Pe baza datelor calculate se va reprezenta grafic producția efectivă iar producția medie previzionată pentru anii următori se va găsi în prelungirea dreptei care exprimă tendința producției medii la hectar *(fig. 9.1.)*.

9.5.2. Previziunea ofertei produselor de origine animală

În ramura creșterii animalelor previziunea producției prezintă anumite particularități.

De aceea, pentru a previziona modul în care va evolua producția animală este necesară cunoașterea felului cum acționează restricțiile biologice, tehnice și economice.

Ca metodă se poate utiliza **metoda extrapolării tendinței** care presupune faptul că evoluția anterioară a unui proces, determină în mod unitar dezvoltarea viitoare a procesului analizat.

Extrapolarea poate fi:

- **analitică;**
- **fenomenologică.**

Extrapolarea analitică se bazează pe studiile seriilor dinamice. Seria dinamică cuprinde un șir de date (valori) ce reprezintă o anumită caracteristică, măsurată în diferite momente succesive de timp.

Folosind aceeași metodologie, să se previzioneze producția medie la hectar la cultura viței de vie *(tab. 9.25)* și a porumbului boabe (*tab. 9.26.*).

Se pornește de la ipoteza că orice valori reale ale unei serii dinamice au la bază o variație de lungă durată, numită **tendință** sau **trend.**

Cu cât o serie dinamică este mai lungă, cu atât redă fenomenul analizat mai real, dar cuprinde în prima parte elemente trecute, care pot să nu se mai repete în ultima parte a seriei dinamice. Pentru a extrapola datele unei serii dinamice se vor parcurge următoarele etape:

1. Analiza retrospectică a valorilor seriei dinamice pentru a evidenția tendința sau trendul general urmat de valorile acestuia. În acest fel, față de datele empirice, se scoate în evidență printr-o medie tendința fenomenului.

Scanned with OKEN Scanner

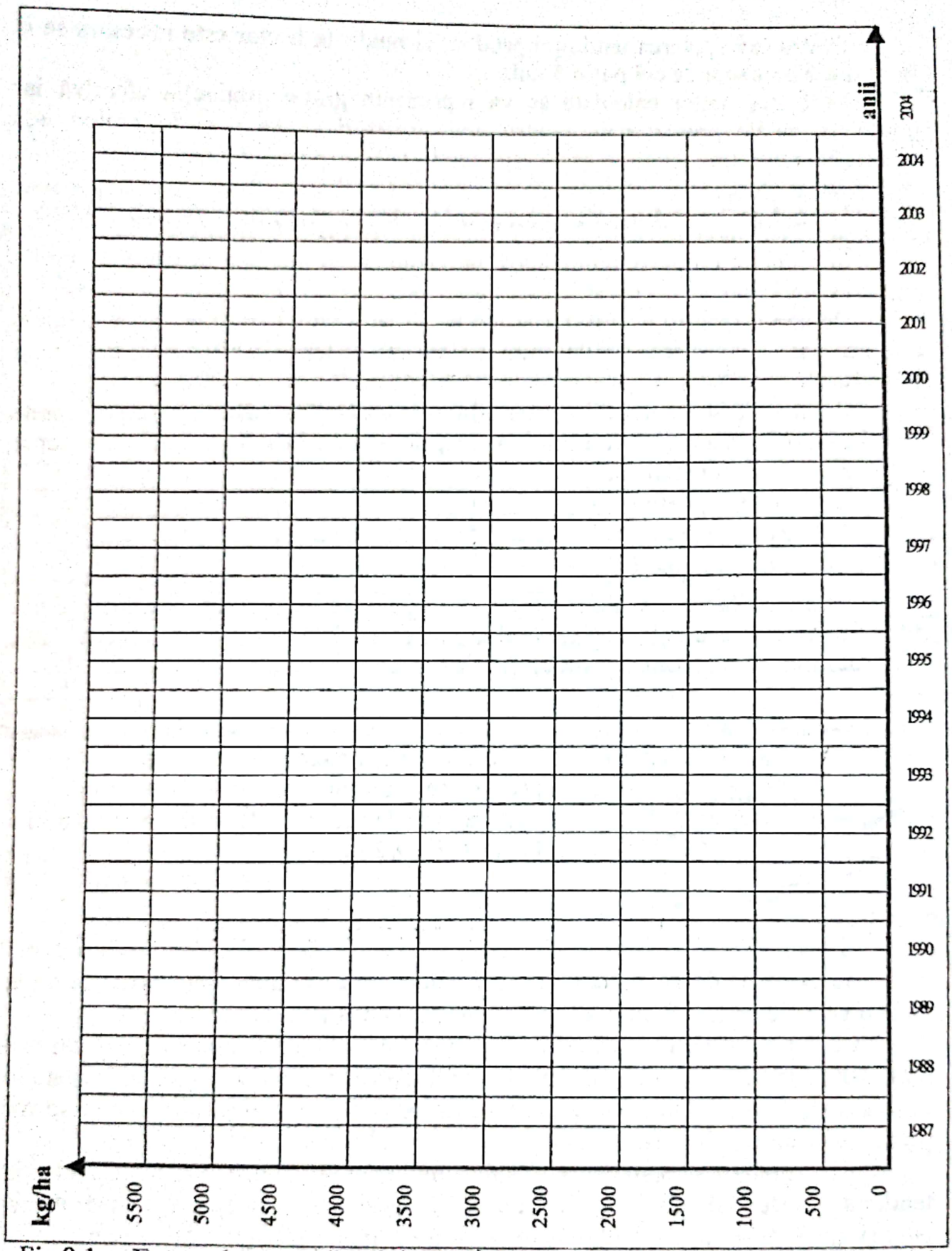


Fig.9.1. – Extrapolarea tendinței producției medii la grâu boabe pe baza metodei celor mai mici pătrate

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.25.

Date de calcul privind determinarea tendinței liniare a producției medii la hectar, *la cultura viței de vie,* pe baza metodei celor mai mici pătrate

Nr.crt.	Anii (n)	Producția medie/ha (Y_i)
1.	1989	9500
2.	1990	10300
3.	1991	12050
4.	1992	10700
5.	1993	9400
6.	1994	11150
7.	1995	12500
8.	1996	13000
9.	1997	11000
10.	1998	13500
11.	1999	12000
12.	2000	13200
13.	2001	14700

.2. Extrapolarea tendinței seriei dinamice prin construirea trendului de dezvoltare. Pentru aceasta se pot folosi mai multe metode (media glisantă simplă și ponderată, media mobilă ș.a.).

Extrapolarea pe baza mediei glisante constă în introducerea succesivă a mediilor anilor studiați ca medie a anului următor, excluzând primul an de la care se pleacă, procedându-se succesiv în anii următori.

Valoarea primului an de previziune este chiar media anilor analizați iar pentru anii următori se introduc cronologic mediile calculate în locul mediei primului an.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.26.

Date de calcul privind determinarea tendinței liniare a producției medii la hectar, *la cultura porumbului boabe*, pe baza metodei celor mai mici pătrate

Nr.crt.	Anii (n)	Producția medie/ha (Y_i)
1.	1989	4200
2.	1990	4900
3.	1991	5100
4.	1992	4800
5.	1993	5300
6.	1994	5500
7.	1995	5900
8.	1996	5200
9.	1997	5700
10.	1998	6300
11.	1999	6500
12.	2000	6700
13.	2001	7000

.În cazul când efectivele nu se schimbă de la un an la altul, se poate folosi **media glisantă simplă** (*tab. 9.27.*).

Pentru primul an de previziune se procedează astfel:

$$q_{2002} = \frac{\sum_{i=1}^{n} q_i}{n} = \frac{(4500 + 4800 + 5450 + 5800 + 6000)}{5} = \frac{26550}{5} = 5310 \text{ litri}$$

Se va continua cu anul următor:

$$q_{2003} = \frac{4800 + 5450 + 5800 + 6000 + 5310}{5} = \frac{27360}{5} = 5472 \textit{ litri}$$

În mod similar se vor previziona producțiile medii de lapte pentru anii următori.

În cazul când variază în timp, atât producția medie, cât și efectivul de animale, se vor folosi **mediile glisante ponderate** (tab. 9.28.).

Scanned with OKEN Scanner

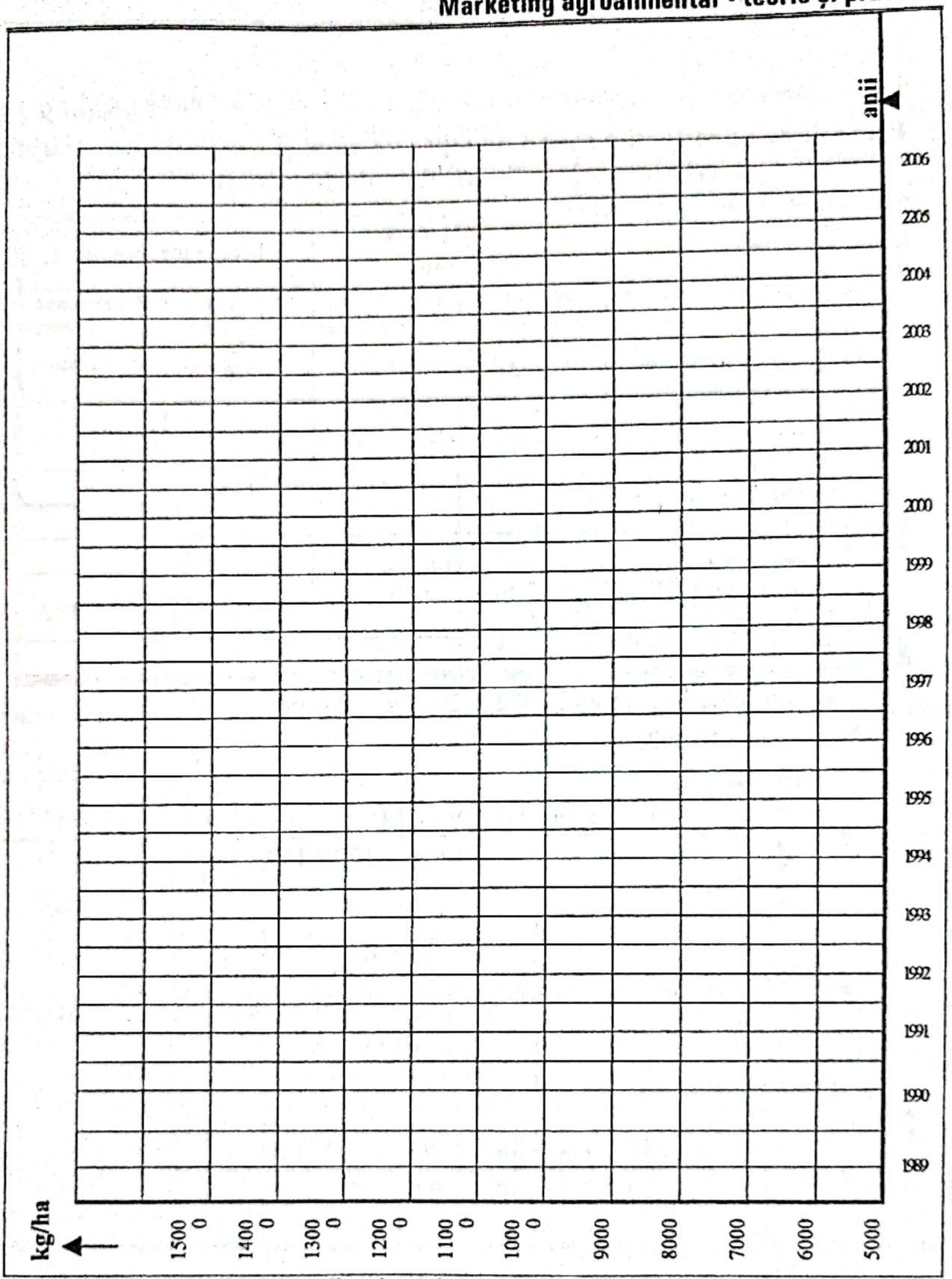


Fig. 9.2. – Extrapolarea tendinței producției medii la hectar la vița de vie pe baza metodei celor mai mici pătrate

Tabelul 9.28.

Previziunea producției medii de lapte de vacă și a efectivului mediu cu ajutorul mediilor glisante ponderate

Anul		Producția medie litri/cap		Efectiv mediu - cap.	
Analizat	Previzionat	Analizată	Previzionată	Analizat	Previzionat
1997	-	4500	-	90	-
1998	-	4800	-	95	-
1999	-	5450	-	100	-
2000	-	5800	-	104	-
2001	-	6000	-	110	-
-	2002	-		-	
-	2003	-		-	
-	2004	-		-	
-	2005	-		-	
-	2006	-		-	

Baza de calcul pentru anii 2002 și 2003 a fost următoarea:

Pentru anul 2002:

$$q = \frac{\sum_{i=1}^{n} q_i E_i}{\sum_{i=1}^{n} E_1} = \frac{(4500*90 + 4800*95 + 5450*100 + 5800*104 + 6000*110}{90+95+100+104+110} =$$

$$= \frac{2669200}{499} = 5349\, litri/cap, iar\ E = \frac{\sum_{i=1}^{n} q_i E_i}{\sum_{i=1}^{n} q_i} = \frac{2669200}{26550} = 101\, cap.$$

Pentru anul 2003:

$$q = \frac{4800*95 + 5450*100 + 5800*104 + 6000*110 + 5349*101}{95+100+104+104+110+101} =$$

$$= \frac{2804449}{510} = 5499\, litri$$

Scanned with OKEN Scanner

Procedându-se în mod similar, se vor previziona producțiile medii de lapte și efectivele de vaci de lapte pentru anii următori.

Extrapolarea tendinței cu ajutorul mediilor mobile constă în efectuarea sucesivă a unor medii dintr-un număr determinat de ani succesivi (n), astfel încât, de fiecare dată se elimină valoarea primului an și se adaugă valoarea anului următor.

Numărul termenilor din care se calculează mediile mobile poate fi diferit.

Spre exemplu, dacă se ia o perioadă de 15 ani (1987 - 2001) și numărul termenilor pentru calculul mediilor mobile este 7 *(tab. 9.29.)*, se va proceda astfel:

Tabelul 9.29.

Previziunea producției medii de *porumb boabe* cu ajutorul mediilor mobile (date convenționale)

Anii	Producția medie de porumb boabe kg/ha (y_i)	$\sum_{i=-3}^{3} y_i$	Valoarea medie pe 7 ani $a_i = \frac{\sum_{i=-3}^{+3} y_i}{7}$	Rata medie de creștere $\Delta a_i = a_i - a_{i-1}$	Producția medie prognozată (kg/ha) $y = a_i + \Delta a_i$	Eroarea previziunii (y_i/y * 100) - % -
1987	3900 (-3)	-	-	-	-	-
1988	4100 (-2)	-	-	-	-	-
1989	3400 (-1)	-	-	-	-	-
1990	4700 (0)	-	-	-	-	-
1991	5300 (+1)	-	-	-	-	-
1992	5200 (+2)	-	-	-	-	-
1993	4700 (+3)	31300	4471	-	-	-
1994	5400	32800	4686	215	4901	110,2
1995	5650	34350	4907	221	5128	110,2
1996	5400	36350	5193	286	5479	98,6
1997	5600	37250	5336	143	5479	102,2
1998	5800	37750	5393	57	5450	106,4
1999	6100	38650	5521	128	5649	108,0
2000	6700	40650	5807	286	6093	110,0
2001	6400	41650	5950	143	6093	105,0

✓ *se determină suma celor 7 termeni pentru domeniul [-3;+3]:*

$\Sigma y_i = 3900 + 4100 + 4700 + 5300 + 4700 = 31300$

Scanned with OKEN Scanner

Procedându-se similar se vor previziona producțiile medii de lapte și efectivele de vaci de lapte pentru anii următori.

Extrapolarea tendinței cu ajutorul mediilor mobile constă în efectuarea sucesivă a unor medii dintr-un număr determinat de ani succesivi (n), astfel încât, de fiecare dată se elimină valoarea primului an și se adaugă valoarea anului următor.

- ✓ *se calculează a doua sumă, eliminând primul termen (din anul 1987) și adăugând următorul termen (din anul 1994)*:

4100 + + 3400 +4700 + 5300 + 5200 + 4700 + 5400 = 32800;

- ✓ *se continuă calculele până se ajunge la ultimii 7 ani (1995 - 2001);*
- ✓ *se determină mediile mobile pe 7 ani(a_i), după relația*:

$$a_1 = \frac{\sum_{i=-3}^{3} y_i}{7} = \frac{31300}{7} = 4471;$$

$$a_2 = \frac{32800}{7} = 4686, s.a.m.d.$$

- ✓ se calculează diferențele dintre mediile mobile (a_1, a_2, ... a_n) stabilindu-se **rata medie de creștere** (Δa_i), după relația:

$\Delta a_i = a_i - a_{i-1}$

Dacă $a_1 = 4471$ și $a_2 = 4686$, rezultă că:

$\Delta a_2 = a_2 - a_1 = 4686 - 4471 = 215$

$\Delta a_3 = a_3 - a_2, = 4907 - 4686 = 221$, ș.a.m.d.

- ✓ se previzionează producția medie de lapte pe vacă furajată după relația:

$y_i = a_i \pm \Delta a_i$;

Spre exemplu:

- ➢ **Pentru anul 1994**:

  $y_{1994} = a_2 + \Delta a_2 = 4686 + 215 = 4901$ litri/cap.;

- ➢ **Pentru anul 1995**:

  $y_{1995} = a_3 + \Delta a_3 = 4907 + 221 = 5128$ litri/cap. ș.a.m.d.

- ✓ *se determină și eroarea previziunii, pe baza relației* următoare:

$$E = \frac{y_i}{y'} * 100$$

Astfel, pentru primul an de previziune (1994), eroarea va fi:

Scanned with OKEN Scanner

$$E_{1994} = \frac{5400}{4901} = *100 = 110{,}2\%\text{ , ş.a.m.d.}$$

Deci, previziunea pentru un anumit an se stabileşte pe baza mediilor a două grupe anterioare de ani.

În general, erorile previziunii sunt relativ mici, producţiile previzionate fiind apropiate de cele efective.

Previziunea se poate realiza şi cu ajutorul calculatorului electronic, folosind programe de aplicaţii specifice.

Metoda are şi anumite limite, în sensul că extrapolarea tendinţei se poate face doar orientativ şi este valabilă numai în situaţia în care se consideră că tendinţa va continua şi în viitor sau că a existat şi în trecut.

De aceea, perioada de timp care trebuie luată în calcul trebuie să reprezinte cât mai mult condiţiile care se consideră că vor exista şi în anii pentru care se face previziunea.

Din practică rezultă că o perioadă de 2 - 3 ani este prea scurtă pentru a exprima tendinţa fenomenului, de aceea este necesară luarea în studiu a unei perioade de timp mai lungă.

Pe baza datelor calculate se va reprezenta grafic, atât producţia medie realizată (y_i), cât şi cea previzionată iar producţia medie previzionată pentru anii următori se va găsi în prelungirea dreptei care exprimă tendinţa de creştere a producţiei medii la hectar sau pe animal furajat.

Să se previzioneze producţia medie de lapte pe vacă furajată din cadrul unei ferme zootehnice, folosind **extrapolarea tendinţei cu ajutorul mediilor mobile** pe baza următoarelor date*(tab. 9. 30.)*.

2. Pentru previziune se poate utiliza şi extrapolarea tendinţei cu ajutorul **metodei celor mai mici pătrate** pe baza datelor din *tabelul 9.31.*

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 9.30.

Previziunea producției medii de porumb boabe cu ajutorul mediilor mobile (date convenționale)

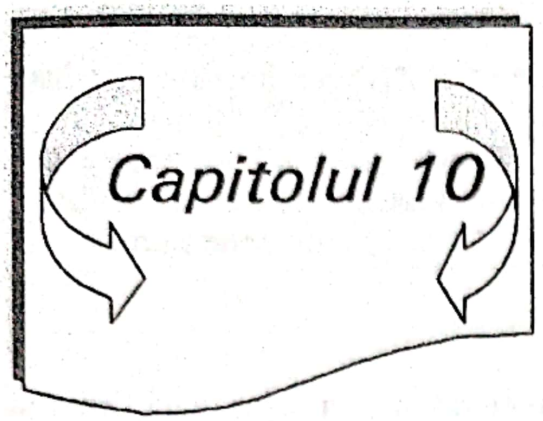
Anii	Producția medie de porumb boabe kg/ha (y_i)	$\sum_{i=-3}^{3} y_i$	Valoarea medie pe 7 ani $a_i = \frac{\sum_{i=-3}^{+3} y_i}{7}$	Rata medie de creștere $\Delta a_i = a_i - a_{i-1}$	Producția medie prognozată (kg/ha) $y = a_i + \Delta a_i$	Eroarea prognozei (y/y * 100) - % -
1986	3900 (-3)	-	-	-	-	-
1987	4100 (-2)	-	-	-	-	-
1988	3400 (-1)	-	-	-	-	-
1989	4700 (0)	-	-	-	-	-
1990	5300 (+1)	-	-	-	-	-
1991	5200 (+2)	-	-	-	-	-
1992	4700 (+3)	31300	4471	-	-	-
1993	5400	32800	4686	215	4901	110,2
1994	5650	34350	4907	221	5128	110,2
1995	5400	36350	5193	286	5479	98,6
1996	5600	37250	5336	143	5479	102,2
1997	5800	37750	5393	57	5450	106,4
1998	6100	38650	5521	128	5649	108,0
1999	6700	40650	5807	286	6093	110,0
2000	6400	41650	5950	143	6093	105,0

Tabelul 9.31.

Date de calcul privind tendința liniară a producției medii de lapte de vacă pe baza metodei celor mai mici pătrate

Nr. crt.	Anii (n)	Producția medie de lapte pe vacă furajată (y_i)
1.	1991	5200
2.	1992	4900
3.	1993	5300
4.	1994	5650
5.	1995	5400
6.	1996	5600
7.	1997	5750
8.	1998	5700
9.	1999	5900
10.	2000	6100
11.	2001	6800
Total	**11**	**62300**
	Σn	**Σy_i**

Scanned with OKEN Scanner



Piața, prospectarea și previziunea pieței produselor agricole și agroalimentare

10.1. Determinarea cotei de piață efective și previziunea cotei de saturație a pieței produselor agricole și agroalimentare

Cota de piață a unui produs sau a unei firme reprezintă volumul de vânzări (cantitativ sau valoric) deținut de o firmă pe o piață. Ea exprimă ponderea ce revine fie unei firme în piața totală a produsului în care este profilată, fie a unui produs în piața grupei de produse din care acesta face parte etc.

Pentru a determina cota de piață a unei firme agricole și/sau agroalimentare este absolut necesară stabilirea pieței de referință la care se face raportarea, care poate fi reprezentată fie de piața globală (totală), fie de un segment al acesteia.

Spre exemplu, pe piața unei țări "A", s-a înregistrat în 1995, o circulație totală de mărfuri de 9500 miliarde unități monetare, cifră în care se inc lud și importurile de mărfuri, care se ridică la 420 miliarde unități monetare.

O firmă din România a exportat pe piața țării respective un volum de produse agroalimentare de 25 miliarde unități monetare.

În 2002, cele trei valori s-au modificat reprezentând, în ordine, 12500 580, și respectiv, 45 miliarde unități monetare.

În aceste condiții, cota de piață a firmei românești în 1995 era de 0,26 % în piața gloablă a țării "A" ($\frac{25}{9500} * 100 = 0,26.\%$) și de 5,95 % în totalul exporturilor pe această piață ($\frac{25}{420} * 100 = 5,95.\%$)

În anul 2002, cotele de piață s-au modificat, reprezentând 0,36 % și respectiv, 7,76 %.

Scanned with OKEN Scanner

În luna iunie 2000, firmele româneşti "A" şi "B" au importat produse agroalimentare în valoare de 45 milioane Euro şi respectiv 70 milioane Euro, importurile totale ale României fiind de 4000 milioane Euro. În luna iunie 2001, importurile totale ale României au fost de 9500 milioane Euro. Firma "A" şi-a majorat importurile la 65 milioane Euro iar firma "B" la 120 milioane Euro.

Să se determine cota de piaţă a celor două firme în luna iunie 2000 şi 2001, piaţa de referinţă fiind importurile totale ale României în iunie 2000 şi iunie 2001.

10.1.1. Previziunea cotei de piaţă a produselor agricole şi agroalimentare folosind metoda lanţurilor Markov

Întreprinderea de industrializare a laptelui, S.C. LACTIS S.A. _____ este dominantă pe piaţa municipiului Iaşi la lapte şi produse lactate.

Alături de produsele "A" şi "B", a lansat de curând pe piaţă un nou produs "C".

Pentru a stabili care vor fi cotele de piaţă a celor trei categorii de produse pe care le are în fabricaţie (A, B şi C), a folosit un panel de 2000 consumatori, de la care s-au cules informaţiile necesare.

Astfel, la 31 august, distribuţia celor 2000 de cumpărători era următoarea (*tab. 10.1.)*.

Ancheta s-a repetat la 30 septembrie, asupra aceluiaşi panel de cumpărători, obţinându-se următoarele rezultate (*tab. 10.2.):*

Se cere să se previzioneze cota de piaţă a noului produs (C) la sfârşitul anului şi care ar putea fi cota finală (de saturaţie) a acestuia pe piaţă, dacă condiţiile de realizare rămân neschimbate (se are în vedere, în principal, păstrarea nivelului de calitate a produselor, menţinerea aceluiaşi efort publicitar

Pentru început, se calculează **matricea probabilităţilor de tranziţie**, raportându-se la numărul de cumpărători din prima perioadă (pe linie), numărul de cumpă-

Scanned with OKEN Scanner

rători ce revin fiecărui tip de produs în cea de a doua etapă (30 septembrie).

Tabelul 10.1.

Produsele, numărul de cumpărători și cota de piață la 31 august

Gama de produse	Nr.de cumpărători	Cota de piață - %
A	1500	75,0
B	300	15,0
C	200	10,0
Total	**2000**	**100,0**

Tabelul 10.2.

Produsele, numărul de cumpărători și cota de piață la 30 septembrie

Gama de produse	Cumpărători în prima etapă (31 iulie)	În a doua etapă, cumpărătorii s-au îndreptat spre gama de produse:		
		A	B	C
A	1500	1110	140	250
B	300	40	210	50
C	200	20	10	170
Total	**2000**	**1170**	**360**	**470**
Cota de piață %	**100,0**	**58,5**	**18,0**	**23,5**

Spre exemplu: probabilitatea de tranziție de la produsul "A" la produsul "A" *(cumpărătorii fideli)* = 1110 : 1500 = 0,74; de la produsul "A" la produsul "B" = 140 : 1500 = 0,093; de la produsul "A" la produsul "C" = 250 : 1500 = 0,167 etc. (suma probabilităților fiind egală cu 1,0 pe fiecare linie).

Din calcule rezultă următoarea matrice a probabilităților de tranziție *(tab. 10.3.)*:

Tabelul 10.3.

Matricea probabilităților de tranziție

Gama de produse	A	B	C
A	0,740	0,093	0,167
B	0,133	0,700	0,167
C	0,100	0,050	0,850

Scanned with OKEN Scanner

Pentru a putea răspunde la prima întrebare, iterăm de patru ori modelul de calcul aplicat la matricea probabilităților de tranziție:

1. - la sfârșitul lunii octombrie, cumpărătorii se vor repartiza astfel:
- **produsul A** = 0,740 * 961 + 0,133 * 384 + 0,100 * 655 = 828
- **produsul B** = 0,093 * 961 + 0,700 * 384 + 0,050 * 655 = 391
- **produsul C** = 0,167 * 961 + 0,167 * 384 + 0,850 * 655 = 781

2. - la sfârșitul lunii noiembrie, cumpărătorii se vor repartiza astfel:
- **produsul A** = 0,740 * 828 + 0,133 * 391 + 0,100 * 781 = 743
- **produsul B** = 0,093 * 828 + 0,700 * 391 + 0,050 * 781 = 390
- **produsul C** = 0,167 * 828 + 0,167 * 391 + 0,850 * 781 = 867

3. - la sfârșitul lunii decembrie, cumpărătorii se vor repartiza astfel:
- **produsul A** = 0,740 * 743 + 0,133 * 390 + 0,100 * 867 = 688
- **produsul B** = 0,093 * 743 + 0,700 * 390 + 0,050 * 867 = 385
- **produsul C** = 0,167 * 743 + 0,167 * 390 + 0,850 * 867 = 927

La sfârșitul anului, produsul "C" va acoperi 46,4 % din cererea cumpărătorilor față de 10,0 % în prima perioadă după lansare (cota de piață va fi de 46,4 %).

Pentru a răspunde celei de a doua întrebări, trebuie să rezolvăm următorul sistem de ecuații - dedus din matricea probabilităților de tranziție:

$$0{,}26\,A = 0{,}133\,B + 0{,}100\,C$$
$$0{,}30\,B = 0{,}093\,A + 0{,}050\,C$$
$$0{,}15\,C = 0{,}167\,A + 0{,}167\,B$$
$$A + B + C = 2000$$

Înmulțim a doua ecuație cu 3,0 și o adunăm cu a treia ecuație:

$$0{,}26\,A - 0{,}133\,B - 0{,}1\,C = 0$$
$$0{,}093\,A - 0{,}3\,B + 0{,}05\,C = 0 \;/\; 3{,}0$$
$$0{,}167\,A + 0{,}167\,B - 0{,}15\,C = 0$$
$$A + B + C = 2000$$

rezultă:

$$\left.\begin{array}{l} 0{,}279\,A - 0{,}9\,B + 0{,}15\,C = 0 \\ 0{,}167\,A + 0{,}167\,B - 0{,}15\,C = 0 \end{array}\right| \;+$$

Scanned with OKEN Scanner

rezultă: 0,446 A - 0,733 B = 0 =>, de unde: $A = \frac{0,733B}{0,446} = 1,643B$

Înlocuim pe A în prima ecuaţie a sistemului şi obţinem:
0,427 B - 0,133 B = 0,100 C => 0,294 B = 0,100 C =>, de unde:

$C = \frac{0,294B}{0,1} = 2,94B$

Înlocuim în ultima ecuaţie a sistemului şi obţinem:
1,643 B + B + 2,94 B = 2000 => 5,583 B = 2000
=> B = 2000/5,583 = 358
iar A = 1,643 * 358 = 588 şi C = 2,94 * 358 = 1054

Deci, repartiţia finală a cumpărătorilor pe cele trei tipuri de produse va fi următoarea:

*** produsul A = 588 cumpărători;**
*** produsul B = 358 cumpărători;**
*** produsul C = 1054 cumpărători.**

iar cota finală (de saturaţie) de piaţă: 29,4 % - pentru produsul A; 17,9 % pentru produsul B şi 52,7 % pentru produsul C.

Aceste valori exprimă cotele de saturaţie, arătând raportul dintre produsul nou lansat şi cele existente în fabricaţie.

Comparând cotele de piaţă la lansarea noului produs produs (C) cu cota de saturaţie a pieţei, constatăm o spectaculoasă deplasare a cumpărătorilor spre noul produs (C), o uşoară creştere a cotei de piaţă la gama de produse (B), paralel cu reducerea radicală a cotei de piaţă la produsul (A).

În funcţie de interesul consumatorilor şi al firmei, aceasta poate accepta modificarea cotei de piaţă care se profilează sau poate acţiona asupra condiţiilor de realizare iniţiale pentru a contracara această tendinţă, prin îmbunătăţirea calităţii produselor A şi B.

Stabiliţi care va fi **cota de piaţă în luna octombrie şi cota de saturaţie (finală) a produselor fabricii de conserve de legume "A"**, în urma desfăşurării în luna martie a unei campanii promoţionale de susţinere a produselor sale, în faţa concurenţei care o fac produsele fabricilor "B" şi "C".

Scanned with OKEN Scanner

Se va porni de la următoarele informații furnizate de un panel de 2000 consumatori:

- în luna februarie, din cei 1800 subiecți ai panelului de consumatori, 700 erau cumpărători ai produselor fabricii "A", 800 ai produselor fabricii "B" și 300 ai produselor fabricii "C";
- cercetarea efectuată după campania promoțională, la sfârșitul lunii martie, a relevat următoarele (tab. 10.4.):

Tabelul 10.4.

Firmele și numărul de cumpărători înregistrați la anchetele din 28.02. și 31.03.

Firmaa	Nr. cumpărătorilor în prima etapă a anchetei (28.02.)	În a doua etapă (31.03.) au cumpărat produsele fabricii:		
		A	B	C
A	700	600	40	60
B	800	40	710	50
C	300	20	20	260
TOTAL	**1800**	**660**	**770**	**370**

10.2. Segmentarea pieței produselor agricole și agroalimentare

Segmentarea pieței reprezintă un proces de divizare a unei colectivități (de cumpărători efectivi și/sau potențiali) în grupe omogene, în funcție de unul sau mai multe criterii (geografic, demografic, psihografic, comportamental etc.) Segmentarea se bazează pe sondajul statistic.

Spre exemplu, în urma unei anchete de piață, desfășurată pe baza unui eșantion de 2000 persoane, prin care s-a urmărit lansarea pe piață a unui produs, au fost obținute următoarele rezultate *(tab. 10.5.):*

Pornind de la aceste date, urmează să se stabilească segmentele de piață, utilizând criteriile de segmentare în ordinea strictă a importanței lor.

10.2.1. Metoda BELSON

Metoda Belson, care este o variantă a testului neparametric χ^2, se folosește în cazul variabilelor dihotomice (cum sunt în acest caz mediul, sexul, vârsta) și se bazează pe măsurarea diferenței absolute între efectivele reale ale segmentelor și efectivele teoretice în condițiile ipotezei nule:

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.5.

Repartiția după vârstă, sex și mediul de reședință a subiecților unui eșantion dat (date convenționale)

Specificare	Total	din care:					
		URBAN			RURAL		
		Total	din care:		Total	din care:	
			B	F		B	F
TOTAL SUBIECȚI	2000	1000	490	510	1000	487	513
- sub 30 ani	850	555	210	345	295	125	170
- 30 ani și peste	1150	445	280	165	705	362	343
CONSUMATORI	1200	700	300	400	500	220	280
- sub 30 ani	650	480	170	310	170	65	105
- 30 ani și peste	550	220	130	90	330	155	175
NONCONSUMATORI	800	300	190	110	500	267	233
- sub 30 ani	200	75	40	35	125	60	65
- 30 ani și peste	600	225	150	75	375	207	168

$$D = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \left| O_{ij} - A_{ij} \right| \Rightarrow \max$$

$$D = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \left(O_{ij} - A_{ij} \right)^2 \Rightarrow \max$$

în care:

i - reprezintă rândurile cu i de la1 la r ale eșantionului;
j - reprezintă coloanele (clasele cu j de la 1 la c);
O_{ij} - reprezintă numărul observațiilor din rândul "i" și coloana "j";
A_{ij} - reprezintă frecvența teoretică așteptată din rândul "i" și coloana "j".

Dacă valoarea A_{ij} nu este cunoscută, se calculează după relația:

$$A_{ij} = \frac{N_i C_j}{N}, \quad unde: \sum_{i=1}^{c} N_i = \sum_{i=1}^{n} C_j = N$$

iar:

$N_i = O_{i1} + O_{i2} + ... + C_{ic;}$
$C_j = O_{1j} + O_{2j} + ... + O_{nj}.$

Cu cât valoarea acestei diferențe (pe care o notăm cu D), este mai mare, cu

Scanned with OKEN Scanner

atât respectivul criteriu segmentează mai bine piața.

Este de remarcat și faptul că în cadrul unui criteriu, valoarea absolută a lui D este aceeași pentru toate celulele tabelului.

Distribuția pe medii a consumatorilor și nonconsumatorilor noului produs, conform efectivelor reale, este următoarea:

Preferința pentru noul produs	Urban	Rural	Total
Consumatori	700	500	1200
Nonconsumatori	300	500	800
TOTAL	**1000**	**1000**	**2000**

Potrivit relației prezentate, se observă că pentru fiecare celulă din tabel valoarea absolută a diferenței dintre efectivul observat și efectivul teoretic este aceeași. În cazul de față, situația se prezintă astfel:

$$D = \left|700 - \frac{1200}{2000} * 1000\right| = \left|500 - \frac{1200}{2000} * 1000\right| = \left|300 - \frac{800}{2000} * 1000\right| =$$

$$= \left|500 - \frac{800}{2000} * 1000\right| = 100$$

Distribuția pe sexe a eșantionului se prezintă astfel:

Preferința pentru noul produs	Bărbați	Femei	Total
Consumatori	520	680	1200
Nonconsumatori	457	343	800
TOTAL	**977**	**1023**	**2000**

$$D = \left|520 - \frac{1200}{2000} * 977\right| = \left|680 - \frac{1200}{2000} * 1023\right| = \left|457 - \frac{800}{2000} * 977\right| =$$

$$= \left|343 - \frac{800}{2000} * 1023\right| = 66{,}2$$

În sfârșit, distribuția efectivului eșantionului după cel de-al treilea criteriu, **pe grupe de vârstă**, este următoarea:

Scanned with OKEN Scanner

Preferința pentru noul produs	sub 30 ani	30 ani și peste	Total
Consumatori	650	550	1200
Nonconsumatori	200	600	800
TOTAL	**850**	**1150**	**2000**

$$D = \left|650 - \frac{1200}{2000} * 850\right| = \left|550 - \frac{1200}{2000} * 1150\right| = \left|200 - \frac{800}{2000} * 850\right| =$$

$$= \left|600 - \frac{800}{2000} * 1150\right| = 140$$

Deci, variabila care segmentează cel mai bine colectivitatea(piața) este "**vârsta**", având valoarea diferențelor D (respectiv, 140), superioară celorlalte variabile.

Potrivit acestui criteriu (**vârsta**), în prima etapă a operațiunii de segmentare au fost reținute două segmente mari: **segmentul subiecților "sub 30 ani" și segmentul subiecților "30 ani și peste".**

În continuare, pe treapta a doua a procesului de segmentare, se determină valoarea diferențelor D, pentru segmentul subiecților "sub 30 ani", în funcție de mediul de reședință (urban, rural):

Preferințele subiecților "sub 30 ani", în funcție de mediul de reședință

Preferința pentru noul produs	Urban	Rural	Total
Consumatori	480	170	650
Nonconsumatori	75	125	200
TOTAL	**555**	**295**	**850**

$$D = \left|480 - \frac{650}{850} * 555\right| = \left|170 - \frac{650}{850} * 295\right| = \left|75 - \frac{200}{850} * 555\right| =$$

$$= \left|125 - \frac{200}{850} * 295\right| = 55{,}6$$

La fel se procedează și cu al doilea segment "30 ani și peste":

Preferințele subiecților "30 ani și peste", în funcție de mediul de reședință

Scanned with OKEN Scanner

Preferința pentru noul produs	Urban	Rural	Total
Consumatori	220	330	550
Nonconsumatori	225	375	600
TOTAL	445	705	1150

$$D = \left|220 - \frac{550}{1150} * 445\right| = \left|330 - \frac{550}{1150} * 705\right| = \left|225 - \frac{600}{1150} * 445\right| =$$

$$= \left|375 - \frac{600}{1150} * 705\right| = 7{,}2$$

Se continuă în cadrul acestei trepte cu un alt criteriu: **distribuția pe sexe.**

Preferințele subiecților "sub 30 ani", în funcție de sex

Preferința pentru noul produs	Bărbați	Femei	Total
Consumatori	235	415	650
Nonconsumatori	100	100	200
TOTAL	335	515	850

$$D = \left|235 - \frac{650}{850} * 335\right| = \left|415 - \frac{650}{850} * 515\right| = \left|100 - \frac{200}{850} * 335\right| =$$

$$= \left|100 - \frac{200}{850} * 515\right| = 21{,}2$$

Din analiza valorilor diferențelor D, rezultă că în cea de-a doua treaptă, *în cazul segmentului de subiecți "sub 30 ani"*, cel mai bine segmentează piața

Preferințele subiecților "30 ani și peste", în funcție de sex

Preferința pentru noul produs	Bărbați	Femei	Total
Consumatori	285	265	550
Nonconsumatori	357	243	600
TOTAL	642	508	1150

Scanned with OKEN Scanner

$$D = \left|285 - \frac{550}{1150} * 642\right| = \left|265 - \frac{550}{1150} * 508\right| = \left|357 - \frac{600}{1150} * 642\right| =$$

$$= \left|243 - \frac{600}{1150} * 508\right| = 22{,}0$$

segmentează piața **criteriul "mediul de reședință"**, iar *în cazul celui de-al doilea segment "30 ani și peste"*, criteriul cu capacitatea de segmentare cea mai mare este **"sexul"**.

Operațiunea continuă până la atingerea numărului de segmente de piață prestabilite sau când efectivul unei subdiviziuni coboară sub un anumit prag, cât și în funcție de alte restricții stabilite inițial.

Pe baza metodologiei prezentate să se procedeze la segmentarea pieței produsului _____, care se va lansa pe piață, utilizând rezultatele obținute în urma unei anchete asupra unui eșantion format din 1500 subiecți (*tab. 10.6.*).

10.2.2..Testul χ^2

Utilizarea testului χ^2 în procesul de segmentare a pieței agrare ne ajută în evidențierea legăturii (semnificației) sau nesemnificației unor criterii (variabile) folosite în cadrul acestui proces. Calculul lui χ^2 se face utilizând relația următoare:

$$\chi^2_{calculat} = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \frac{(O_{ij} - A_{ij})^2}{Aij}$$, în care:

i - reprezintă numărul de rânduri ale tabelului de contingență;
j - reprezintă numărul de coloane ale tabelului de contingență;
O_{ij} - reprezintă frecvențele rândului i și coloanei j care rezultă din observare;
A_{ij} - reprezintă frecvențele rândului i și coloanei j în condițiile ipotezei nule.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.6.

Repartiția subiecților unui eșantion cercetat după venituri, sex și mediul de viață (date convenționale)

Preferă noul produs	Total	din care:					
		URBAN			RURAL		
		Total	din care:		Total	din care:	
			B	F		B	F
TOTAL SUBIECȚI	1500	940	430	510	560	330	230
- sub 2000 mii lei	850	500	150	350	350	200	150
- peste 2000 mii lei	650	440	280	160	210	130	80
CONSUMATORI	950	600	250	350	350	150	200
- sub 2000 mii lei	600	350	120	200	250	100	150
- peste 2000 mii lei	350	250	130	150	100	50	50
NONCONSUMATORI	550	340	180	160	210	180	30
- sub 2000 mii lei	250	150	30	120	100	100	-
- peste 2000 mii lei	300	190	150	40	110	80	30

Conform ipotezei nule repartiția aprecierilor pe total (favorabile și nefavorabile) ar trebui să aibă aceleași ponderi și în cadrul subsegmentelor eșantionului.

Ipoteza nulă se respinge dacă χ^2calculat $\geq \chi^2$ tabelat, pentru (r-1)(c-1) grade de libertate și nivelul de semnificație stabilit (0,01; 0,02; 0,05, 0,10). Valorile teoretice ale testului χ^2 se extrag din tabelul anexă 5, potrivit gradelor de libertate și nivelului de semnificație.

Folosind testul χ^2 se va stabili care dintre criteriile utilizate (sexul și vârsta) în aprecierea unui produs nou ce urmează a fi lansat, are o influență mai mare asupra subsegmentelor eșantionului (*tab. 10.7.*).

Se va utiliza un nivel de semnificație de 0,05.

Pe baza datelor prezentate, se va calcula valoarea lui χ^2, ținând seama de faptul că potrivit ipotezei nule, repartiția aprecierilor pe total eșantion va avea aceeași pondere și pe subsegmentele "după sexe" și "grupele de vârstă".

Astfel, pe total, 76,88 % vor fi aprecieri favorabile și 23,22 % nefavorabile, iar numărul gradelor de libertate va fi 1 (după sexe) și 2 (după vârstă).

χ^2 calculat "după sexe" va fi:

Scanned with OKEN Scanner

$$\chi_c^2 = \frac{(782-764)^2}{764} + \frac{(1140-1158)^2}{1158} + \frac{(212-230)^2}{230} + \frac{(366-348)^2}{348} = \frac{324}{764} +$$

$$+ \frac{324}{1158} + \frac{324}{230} + \frac{324}{348} = 0{,}424 + 0{,}279 + 1{,}408 + 0{,}931 = 3{,}042$$

Tabelul.10.7.

Repartizarea subiecţilor eşantionului "pe sexe" şi "grupe de vârstă" (date convenţionale)

Tipul aprecierilor	Structura eşantionului						
	Pe sexe			Pe grupe de vârstă			
	Bărbaţi	Femei	Total	Sub 30 ani	30-50 ani	Peste 50 ani	Total
Favorabile	782	1140	1922	226	1280	416	1922
Nefavorabile	212	366	578	198	150	230	578
TOTAL	**994**	**1506**	**2500**	**424**	**1430**	**646**	**2500**

Valoarea lui χ^2tabelat, pentru un grad de libertate şi un nivel de semnificaţie de 0,05 este de 3,841.

Deoarece χ^2calculat egal cu 3,042 este mai mic decât χ^2tabelat egal cu 3,841, rezultă că ipoteza nulă se admite, adică aprecierile subiecţilor privind noul produs nu sunt influenţate semnificativ de sex.

Se continuă calculele pentru **al doilea criteriu "grupa de vârstă":**

$$\chi^2_{calculat} = \frac{(226-326)^2}{326} + \frac{(1280-1099)^2}{1099} + \frac{(416-497)^2}{497} + \frac{(198-98)^2}{98} +$$

$$+ \frac{(150-331)^2}{331} + \frac{(230-149)^2}{149} = \frac{10000}{326} + \frac{32761}{1099} + \frac{6561}{497} + \frac{10000}{98} + \frac{32761}{331} + \frac{6561}{149} =$$

$$= 30{,}674 + 29{,}809 + 13{,}201 + 102{,}040 + 98{,}975 + 44{,}033 = 318{,}732$$

Valoarea lui χ^2tabelat, pentru 2 grade de libertate şi un nivel de semnificaţie de 0,05 este de 5,991.

Deoarece χ^2calculat egal cu 318,732 este mai mare decât χ^2tabelat egal cu 5,991, ipoteza nulă se respinge, ceea ce înseamnă că aprecierile subiecţilor sunt influenţate semnificativ de "vârstă".

Să se calculeze χ^2 şi să se stabilească dacă există semnificaţie sau nesemnificaţie între aprecierile unui eşantion faţă de un produs agroalimentar introdus în consumul populaţiei şi criteriile utilizate **(mediul de reşedinţă şi veniturile lunare).**

Scanned with OKEN Scanner

Se vor utiliza rezultatele obținute în urma unui sondaj de opinie efectuat asupra unui eșantion de 2000 persoane (tab.10 .8.).

Tabelul 10.8.

Repartizarea subiecților "pe medii de reședință" și "grupe de venituri lunare"(date convenționale)

Specificare	Structura eșantionului						
	Pe medii de reședință			Pe grupe de venituri lunare			
	Urban	Rural	Total	Sub 1 mil.lei	1,1-2,0 mil.lei	Peste 2 mil.lei	Total
Consumă curent	1430	280	1710	240	580	890	1710
Consumă ocazional	110	100	210	130	50	30	210
Nu consumă	50	30	80	60	12	8	80
TOTAL	**1590**	**410**	**2000**	**430**	**642**	**928**	**2000**

Se va utiliza un nivel de semnificație de 0,05 (95%).

10.3. Calculul dimensiunilor pieței efective și a pieței potențialel

Piața unui produs agricol sau agroalimentar își modifică dimensiunile în timp, sub influența a numeroși factori.

Pentru firmă, cunoașterea volumului global al modificării, deși importantă, este insuficientă. Mult mai important este să cunoască căile prin care are loc această modificare și proporțiile cu care participă fiecare.

Dimensiunile pieței produsului pot fi stabilite relativ ușor, pe baza unei relații simple de calcul: $D = N * \bar{X}$, unde:

N - reprezintă numărul consumatorilor produsului respectiv;

$\bar{X}$ - reprezintă consumul mediu pe o persoană pentru perioada de referință dată.

Cunoscând dimensiunile efective și potențiale și elementele de calcul ale acestora se poate determina **lărgirea pieței** (L_i) și proporția extinderii acesteia pe cele două căi: **intensivă** (E_i) **și extensivă** (E_e).

Spre exemplu, un produs agroalimentar care prin însușirile sale se adresează unei populații de 3.000.000 persoane este consumat în mod efectiv de

Scanned with OKEN Scanner

numai 2.200.000 persoane, norma efectivă pe o persoană fiind în medie de 25 kg anual, față de un nivel optim de 30 kg.

Din datele prezentate rezultă că dimensiunea pieței efective este de 55.000.000 kg (N_0X_0), iar a pieței potențiale de 90.000.000 kg (N_1X_1). Lărgirea globală a pieței (L_t) până la dimensiunile potențiale, în mărime absolută este de 35 mil. kg (N_1X_1-N_0X_0) iar valoarea relativă de 63,6%:

$$L_t = \frac{N_t \bar{X}_1 - N_0 \bar{X}_0}{N_0 \bar{X}_0} * 100 = \frac{90000000 - 55000000}{55000000} = \frac{35000000}{55000000} *$$

$$* 100 = 63,6\%$$

Această creștere globală a pieței se realizează pe următoarele căi:

a) Creșterea pe calea extensivă.

În perioada t_1 numărul de consumatori ai produsului va fi de 3.000.000. În situația în care consumul mediu ar rămâne același din perioada t_0, volumul pieței potențiale este de 75.000.000 kg [X_0N_1]. Diferența dintre acest nivel și dimensiunea efectivă a pieței reprezintă creșterea extensivă, care în valoare absolută este de 20.000.000 kg. Raportată la creșterea totală absolută, ea deține o pondere de:

$$E_e = \frac{\overline{X}_0 (N_1 - N_0)}{N_1 \overline{X}_1 - N_0 \overline{X}_0} * 100 = \frac{20000000}{35000000} * 100 = 57,1\%$$

b) Creșterea pe calea intensivă.

În perioada t_1 consumul mediu pe o persoană crește, față de perioada t_0, cu 5 kg. Luând în calcul numărul maxim de consumatori ai produsului (3.000.000) rezultă un consum suplimentar de 15.000.000 kg, ceea ce exprimă în valoare absolută creșterea dimensiunii pieței pe cale intensivă. Raportată la creșterea totală absolută, ea deține o pondere de 42,9 %:

$$E_i = \frac{N_1 \left(\overline{X}_1 - \overline{X}_0\right)}{N_1 \overline{X}_1 - N_0 \overline{X}_0} * 100 = \frac{15000000}{35000000} * 100 = 42,9\%$$

Grafic rezultatele pot fi reprezentate în *figura 10.1.*

Scanned with OKEN Scanner

Să se determine **dimensiunile pieței interne a unei firme agrolimentare** și proporția extinderii acesteia (pe total și pe cele două căi) la **"carne și produse din carne"** în anii 1999 (t_0) și 2002 (t_1), luându-se în calcul un consum mediu pe consumator de 50 kg, respectiv 70 kg; autoconsumul va fi luat în calcul cu o pondere de 25 % în 1999 și 35 % în 2002.
Numărul consumatorilor în anul 1999 a fost de 237.000 persoane, iar în 2002 de 255.000 persoane.

Rezultatele calculelor vor fi reprezentate și grafic, după modelul prezentat anterior *(fig. 10.2.)*.

10.4. Modificarea pieței produsului și a firmei în funcție de concurență

Piața unui produs agricol sau agroalimentar se poate extinde și prin atragerea unor cumpărători din rândul nonconsumatorilor relativi sau prin preluarea unor cumpărători ai unor produse similare, aparținând fie aceleiași firme, fie unei alte firme(**concurență orizontală sau concurență verticală**).

Datorită marii diversități a produselor agricole și agroalimentare și numărului relativ mare de întreprinderi, relațiile dintre produse sunt complexe, de obicei având loc un schimb permanent de consumatori, ceea ce conduce la modificări în dimensiunile pieței acestora, precum și în cele ale întreprinderii.

Stabilirea dimensiunii, sensului și mai ales a tendinței acestor modificări prezintă un mare interes pentru activitatea firmeii. Prin efectuarea unor sondaje, aceasta poate urmări redistribuirile care au loc între cumpărătorii produselor, redistribuiri care modifică dimensiunile piețelor acestor produse.

Spre exemplu, structura pe produse a pieței unei firme agroalimentare în anul 1999 care are în fabricație 3 produse substituibile între ele (A, B și C) este prezentată în tabelul următor *(tab. 10.9.)*.

Scanned with OKEN Scanner

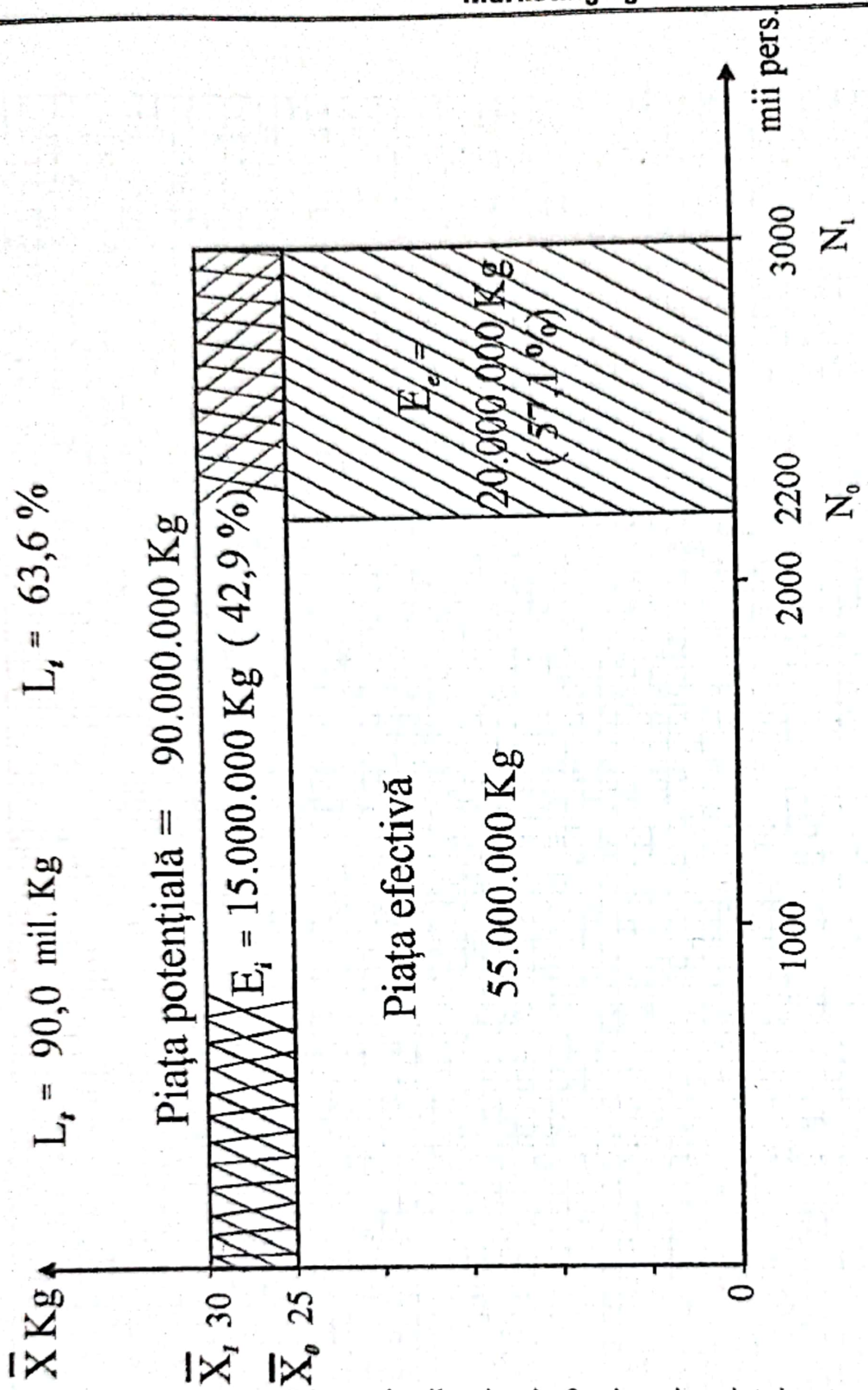


Fig. 10.1. – Dimensiunile pieței efective și a pieței potențiale a unui produs agroalimentar

Scanned with OKEN Scanner

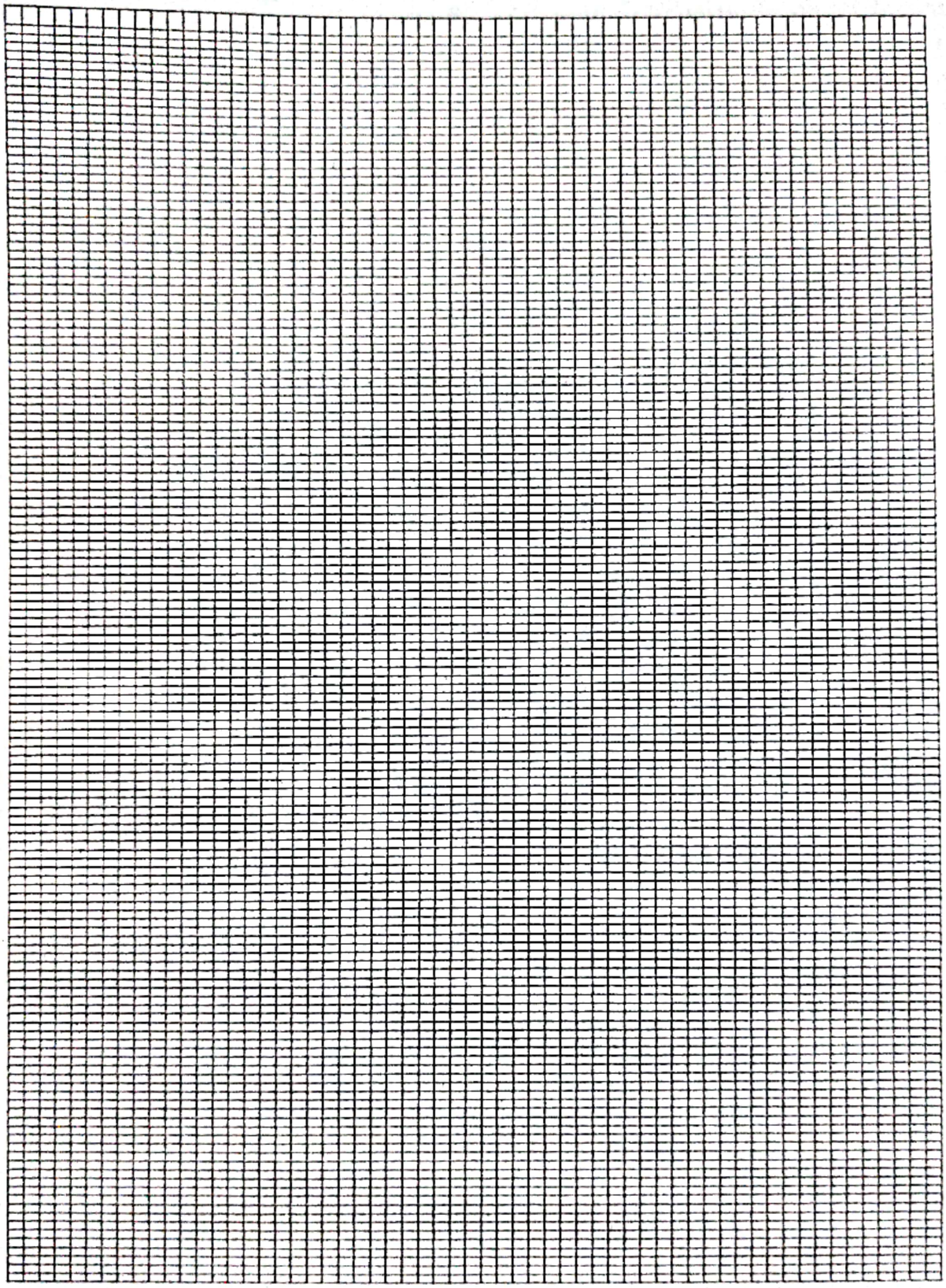


Fig. 10.2. – Dimensiunile pieței interne efective și potențiale a unei întreprinderi agroalimentare la produsul "carne și preparate din carne în 1999 și 2002

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.9.

Piaţa unei firme agroalimentare

Produsul	Piaţa întreprinderii	
	Anul 1999 - mii lei	Cota de piaţă - %
A	839000	33,20
B	726000	28,73
C	962000	38,07
TOTAL	**2527000**	**100,00**

Dintr-un sondaj efectuat în rândul consumatorilor a rezultat că modificarea cotei de piaţă a celor trei produse în anul 2002 s-a realizat astfel:

- **la produsul A**, prin atragerea unor consumatori ai produsului C, către care s-a realizat un volum al desfacerilor de 20 mil.lei iar restul prin atragerea unor cumpărători ai unei alte întreprinderi cu producţie similară (296 mil.lei);
- **la produsul B**, prin atragerea unor cumpărători ai unei întreprinderi cu produse similare, către care s-a realizat un volum al vânzărilor de 289.mil. lei, iar restul prin atragerea unor consumatori ai produsului C (123.mil.lei);
- **la produsul C**, prin atragerea unor cumpărători din rândul nonconsumatorilor relativi către care s-a realizat un volum al vânzărilor de 82 mil. lei, concomitent cu cedarea unor consumatori proprii produselor A (20 mil. lei) şi B (123 mil. lei) şi atragerea unor consumatori ai produselor A (30 mil. lei) şi B (115 mil. lei).

Din calcul rezultă că în anul 2002, piaţa firmei agricole şi/sau agroalimentare s-a extins cu 667 mil. lei, ceea ce reprezintă o creştere relativă de 26,39 %:

$$\Delta D(\%) = \frac{D_1 - D_0}{D_0} * 100 = \frac{3194 - 2527}{2527} * 100 = 26{,}39\%$$

Creşterea s-a realizat în proporţie de 87,71 % prin concurenţă orizontală (volumul desfacerilor realizat prin vânzarea produselor A şi B către cumpărătorii altei întreprinderi cu produse similare raportat la volumul total al creşterii cotei de piaţă a firmei):

$$\frac{585000000}{667000000} * 100 = 87{,}71\%,$$

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.9.

Piața unei firme agroalimentare

Produsul	Piața întreprinderii	
	Anul 1999 - mii lei	Cota de piață - %
A	839000	33,20
B	726000	28,73
C	962000	38,07
TOTAL	**2527000**	**100,00**

Dintr-un sondaj efectuat în rândul consumatorilor a rezultat că modificarea cotei de piață a celor trei produse în anul 2002 s-a realizat astfel:

- **la produsul A**, prin atragerea unor consumatori ai produsului C, către care s-a realizat un volum al desfacerilor de 20 mil.lei iar restul prin atragerea unor cumpărători ai unei alte întreprinderi cu producție similară (296 mil.lei);
- **la produsul B**, prin atragerea unor cumpărători ai unei întreprinderi cu produse similare, către care s-a realizat un volum al vânzărilor de 289.mil. lei, iar restul prin atragerea unor consumatori ai produsului C (123.mil.lei);
- **la produsul C**, prin atragerea unor cumpărători din rândul nonconsumatorilor relativi către care s-a realizat un volum al vânzărilor de 82 mil. lei, concomitent cu cedarea unor consumatori proprii produselor A (20 mil. lei) și B (123 mil. lei)
  și atragerea unor consumatori ai produselor A (30 mil. lei) și B (115 mil. lei).

Din calcul rezultă că în anul 2002, piața firmei agricole și/sau agroalimentare s-a extins cu 667 mil. lei, ceea ce reprezintă o creștere relativă de 26,39 %:

$$\Delta D(\%) = \frac{D_1 - D_0}{D_0} * 100 = \frac{3194 - 2527}{2527} * 100 = 26{,}39\%$$

Creșterea s-a realizat în proporție de 87,71 % prin concurență orizontală (volumul desfacerilor realizat prin vânzarea produselor A și B către cumpărătorii altei întreprinderi cu produse similare raportat la volumul total al creșterii cotei de piață a firmei):

Scanned with OKEN Scanner

$$\frac{585000000}{667000000} * 100 = 87,71\%,$$

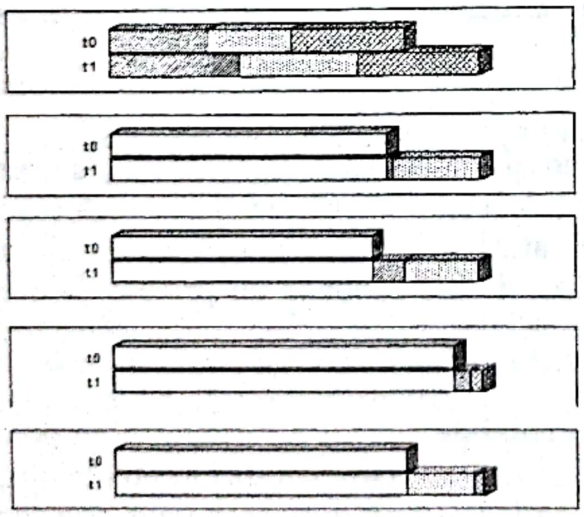
iar restul (12,29%), prin vânzarea produsului C către o parte din nonconsumatorii relativi și prin **concurență verticală** între cele trei categorii de produse (A, B și C).

Astfel, unii cumpărători ai produsului C s-au orientat spre produsele A și B, către care s-au realizat vânzări de 20 mil. lei și respectiv 123 mil. lei, iar o parte din cumpărătorii produselor A și B au preferat produsul C (30 mil. lei și respectiv 115 mil. lei).

În anul 2002 (t_1), cotele de piață ale produselor A, B și C s-au modificat față de piața globală a firmei respective, reprezentând 35,2 % (produs A), 32,33 % (produs B) și 32,75 % (produs C).

	Produsul A		
Cota de piață mom.t_0 = 33,20%	Cota de piață mom.t_1		35,22%
Creșterea s-a datorat:	- concurența verticală	:	6,33%
	- concurența orizontală	:	93,67%
	- nonconsum. relativi	:	0,00%
	Produsul B		
Cota de piață mom.t_0 = 28,73%	Cota de piață mom.t_1		32,03%
Creșterea s-a datorat:	- concurența verticală	:	29,85%
	- concurența orizontală	:	70,15%
	- nonconsum. relativi	:	0,00%
	Produsul C		
Cota de piață mom.t_0 = 38,07%	Cota de piață mom.t_1		32,75%
Creșterea s-a datorat:	- concurența verticală	:	50,66%
	- concurența orizontală	:	0,00%
	- nonconsum. relativi	:	36,12%
	Pe întreprindere		
Creșterea s-a datorat:	- concurența orizontală	:	87,71%
	- nonconsum. relativi	:	12,29%

Modificările cotelor de piață pe produse și pe firmă se pot reprezenta și grafic *(fig. 10.3.)*.



Cota de piață a produselor A, B și C în cele două perioade

Căile de creștere a cotei de piață a produsului A în cele două perioade

Căile de creștere a cotei de piață a produsului B în cele două perioade

Căile de creștere a cotei de piață a produsului C în cele două perioade

Căile de creștere a vânzărilor întreprinderii

Fig.10.3. - Modificarea cotei de piață a produselor A, B și C valorificate de o firmă agroalimentară în anii 1999 (t0) și 2002 (t1)

Scanned with OKEN Scanner

O firmă producătoare de conserve din fructe are în fabricație trei produse substituibile între ele (A, B, C), structura pieței având în anul 2001 elementele prezentate în tabelul următor *(tab. 10.10.)*:Dintr-o anchetă efectuată în rândul consumatorilor la sfârșitul anului 2001, a rezultat că modificarea cotei de piață a celor trei produse s-a realizat pe următoarele căi:

- **la produsul A,** creșterea cotei de piață s-a realizat în proporție de 75 % (675 mil. lei), prin preluarea unor cumpărători ai produsului B, iar restul prin atragerea unor consumatori din rândul nonconsumatorilor relativi (225 mil. lei);

Tabelul 10.10.

Piața unei firme producătoare de conserve din fructe în anul 2001

Tipul de conserve din fructe comercializat	Piața firmei	
	Anul 2001 - mil. lei	Cota de piață - %
A	3550	24,48
B	4600	31,72
C	6350	43,80
TOTAL	**14500**	**100,00**

- **la produsul B,** creșterea cotei de piață este rezultatul compensării dintre transferul unor cumpărători proprii către produsele A (675 mil. lei) și C (80 mil. lei) și atragerea unor cumpărători din rândul clienților unei alte întreprinderi care produce un produs asemănător produsului B (980 mil. lei);

- **la produsul C,** modificarea cotei de piață s-a efectuat în proporție de 25 % (80 mil. lei) prin preluarea unor cumpărători ai produsului B și în proporție de 75 % (240 mil. lei) prin atragerea unor cumpărători din rândul nonconsumatorilor relativi.

Scanned with OKEN Scanner

Se cere:

a) Să se determine dimensiunea pieței firmei în anul 2001 și 2002, precum și cota de piață aferentă fiecărui produs;

b) Să se determine proporția în care piața fiecărui produs și piața globală a întreprinderii s-au extins pe cele trei căi (concurența verticală, concurența orizontală și nonconsumatorii relativi).

c) Să se reprezinte grafic piața întreprinderii în anii 2001 și 2002 evidențiindu-se cotele de piață ale produselor și modificările intervenite între acestea.

Aplicația se poate rezolva și cu ajutorul calculatorului electronic folosind un program informatic specific.

10.5. Evaluarea gradului de concentrare a pieței unui produs pe baza coeficientuluio de concentrare Gini-Struck

Gradul de concentrare a pieței unui produs agricol sau agroalimentar evidențiază densitatea în spațiu a activităților de piață, cum ar fi: oferta, cererea, importul, exportul, unitățile de vânzare etc.

Evaluarea gradului de concentrare a pieței agrare se poate realiza cu ajutorul **coeficientului de concentrare Gini-Struck**, care se determină după formula:

$$C = \sqrt{\frac{n\sum_{i=1}^{n} pi^2 - 1}{n-1}}$$

în care:

C - coeficientul de concentrare a pieței;
n - reprezintă numărul piețelor (i = 1, 2, ... n);
p - reprezintă cota de piață a produsului pe piața "i".

Valoarea coeficientului de concentrare a pieței se poate încadra între 0 și 1. Valoarea zero exprimă o distribuție uniformă a produsului pe piețele analizate (lipsa concentrării), iar valoarea 1 evidențiază cel mai înalt grad de concentrare a pieței produsului pe o anumită piață.

Spre exemplu, pentru a analiza gradul de concentrare a pieței exporturilor României cu vinuri vom utiliza datele publicate pentru anul 1995 (tab. 10.11).

Introducând în relația de calcul obținem:

Scanned with OKEN Scanner

$$C = \sqrt{\frac{15 * 0,2231 - 1}{15 - 1}} = \sqrt{\frac{2,3465}{14}} = \sqrt{0,1676} = 0,4094$$

De aici rezultă că gradul de concentrare a exporturilor României la vinuri prezintă un nivel mediu, Germania, Anglia și Federația Rusă fiind țările unde întâlnim cel mai ridicat nivel de concentrare

Tabelul 10.11.

Exportul României cu vin în anul 1995

Nr.crt.	Țările	Cantitatea exportată (mii hl)
1.	Germania	140,3
2.	Anglia	48,7
3.	Federația Rusă	33,5
4.	Republica Moldova	17,6
5.	Japonia	15,6
6.	Suedia	10,0
7.	Austria	5,7
8.	Olanda	4,6
9.	Finlanda	4,0
10.	Slovacia	4,0
11.	S.U.A.	2,4
12.	Canada	1,4
13.	Franța	0,9
14.	Cehia	0,7
15.	Alte țări	43,5
16.	**TOTAL EXPORT**	**332,7**

Pentru rezolvare se va utiliza următorul tabel de calcul (tab. 10.12.):

Tabelul 10.12.

Tabel de calcul

Nr.crt.	Țara	Volumul exportului mii hl	pi (%)	pi^2
1.	Germania	140,3	0,4217	0,1778
2.	Anglia	48,7	0,1463	0,0214
3.	Federația Rusă	33,5	0,1006	0,0101
4.	Republica Moldova	17,6	0,0529	0,0028
5.	Japonia	15,6	0,0468	0,0022
6.	Suedia	10,0	0,0300	0,0009
7.	Austria	5,7	0,0171	0,0003
8.	Olanda	4,6	0,0138	0,0002
9.	Finlanda	4,0	0,0120	0,0001
10.	Slovacia	4,0	0,0120	0,0001
11.	S.U.A.	2,4	0,0072	0,0001
12.	Canada	1,4	0,0042	0,0000
13.	Franța	0,9	0,0027	0,0000
14.	Cehia	0,7	0,0021	0,0000
15.	Alte țări	43,5	0,1306	0,0071
16.	**TOTAL**	**332,7**	**1,0000**	**0,2231**

Scanned with OKEN Scanner

1. Să se determine gradul de concentrare a ofertei mondiale la grâu boabe în perioada 1986 - 1988 și 1996 - 1998 (*tab. 10.13.*).

2. Să se determine gradul de concentrare a pieței brânzeturilor în Uniunea Europeană (ofertă, import, export) în anul 1996 *(tab. 10.14.)*.

Tabelul 10.13.

Oferta mondială de *grâu* în principalele țări producătoare (media 1986 - 1988 și 1996 -1998)

Nr.crt.	Țara	Media 1986 - 1988 (mil. t)	Media 1996 - 1998 (mil. t)
1.	China	88,8	115,5
2.	Federația Rusă	49,6	36,2
3.	S.U.A.	53,1	65,1
4.	India	46,1	63,8
5.	Franța	28,1	31,2
6.	Canada	23,5	26,4
7.	Turcia	19,8	16.0
8.	Australia	15,1	19.8
9.	Pakistan	13,3	17,0
10.	Marea Britanie	12,8	13,6
11.	România	8,2	6,1
12.	Alte țări	164,9	178,5
13.	**Total mondial**	**523,3**	**589,2**

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.14.

Oferta, importul și exportul la *brânzeturi* în principalele țări din Uniunea Europeană în anul 1996 - mii tone

Nr.crt.	Țara	Oferta	Import	Export
1.	Franța	1580	10	105
2.	Italia	930	20	40
3.	Germania	900	20	80
4.	Olanda	700	8	115
5.	Marea Britanie	330	24	23
6.	Danemarca	310	3	120
7.	Alte țări	866	50	65
8.	**TOTAL U.E.**	**5616**	**135**	**548**

10.6. Decizia de marketing privind alegerea pieței în funcție de conjunctură

Deciziile de marketing privind alegerea unei piețe pentru valorificarea unui produs în funcție de conjunctura pieței fac parte din categoria deciziilor luate în condiții de incertitudine. Ele formează universuri nedeterminate și se întâlnesc frecvent în activitatea de marketing, generând un grad de incertitudine ridicat.

În funcție de influența diferiților factori, piața agrară poate trece prin mai multe stări conjuncturale.

În procesul de schimb, alegerea unei anumite piețe se poate face potrivit stării conjuncturale a pieței, cât și a stării de spirit a decidentului.

În acest sens se pot utiliza mai multe modele, criterii sau reguli, cum ar fi:

- ***criteriul "maximin" (Wald);***
- ***criteriul "raționalității sau rațiunii insuficiente" (Bayes-Laplace);***
- ***criteriul "probabilităților de realizare date" (Hurwicz);***
- ***criteriul "minimax" (Savage), s.a.***

Scanned with OKEN Scanner

Spre exemplu, o firmă exportatoare de produse agroalimentare are posibilitatea să aleagă între două pieţe - A şi B, ştiind că profitul probabil pe care îl va obţine va fi însă diferit în funcţie de situaţia conjuncturală a fiecărei pieţe, după cum rezultă din tabelul următor (tab. 10.15.):

Tabelul 10.15.

Profitul probabil realizabil prin exportul unui produs agroalimentar pe cele două pieţe în funcţie de conjunctură

Denumirea pieţei	Profitul probabil după starea conjuncturală a pieţei (mil. lei)		
	favorabilă	normală	nefavorabilă
Piaţa A	512	260	20
Piaţa B	615	290	-35

Se cere să se stabilească ce piaţă va alege firma respectivă utilizând următoarele criterii:

a) *criteriul "maximin" (Wald);*
b) *criteriul "raţionalităţii sau raţiunii insuficiente" (Bayes-Laplace);*
c) *criteriul "probabilităţilor de realizare date" (Hurwicz).*

Înainte de a da răspuns la această întrebare vom prezenta câteva aspecte specifice criteriilor enumerate:

- **criteriul "maximin" (Wald),** introdus pentru prima dată de Abraham Wald este cunoscut şi sub denumirea de **"criteriul pesimistului".**

Are la bază principiul conform căruia se va alege în cadrul fiecărei stări a pieţei, alternativa cu efectul (profitul) cel mai mic, iar dintre acestea va alege în final piaţa care conduce la profitul cel mai mare (maximizarea minimelor):

$$V_{i\,op} = \max i\,[\min j * A_{ij}],\ \text{unde } i = 1 \ldots n;\ j = 1 \ldots k;$$

Decidentul trebuie să-şi concentreze atenţia asupra celor mai nefavorabile stări ale pieţei aplicând **regula pesimistă de maximizare între eficienţele minime.**

Scanned with OKEN Scanner

- **criteriul raționalității sau raționii insuficiente (Bayes-Laplace)** are în vedere presupunerea că fiecare stare conjuncturală a pieței se va realiza cu aceeași probabilitate.

În practică este mai greu de crezut că diferitele alternative ale naturii pieței vor avea probabilități egale de realizare:

$$V_{iop} = \max i * \frac{1}{k} * \sum_{j=1}^{k} Aij$$

- **criteriul probabilităților de realizare date (Hurwicz)** presupune utilizare unor coeficienți de probailitate (optimiști și pesimiști), a căror valoarea se stabilește de decident între 0 și 1, după cum acesta consideră că starea conjuncturală a pieței are șansa să se realizeze.

Se poate folosi și regula superoptimistă în care coeficientul de probabilitate optimist este egal cu 1, iar cel pesimist este zero:

$$V_{i\,op} = \max i\,[\max A_{ij}]$$

După criteriul "maximin" (Wald) se alege piața A, deoarece, în cea mai nefavorabilă situație se obține un profit de 20 milioane lei, în timp ce strategia cealaltă (desfacerea pe piața B) ar aduce, în condițiile unei conjuncturi nefavorabile, o pierdere de 35 milioane lei.

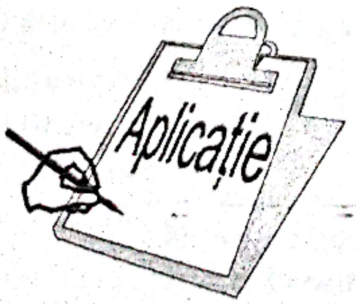
După criteriul Bayes-Laplace (al raționalității sau raționii insuficiente) alegerea trebuie să țină seama de faptul că fiecare din cele 3 stări conjuncturale ale pieței au o probabilitate egală de realizare (adică 0,33). În felul acesta se ajunge la următoarele valori ale profitului probabil:

Piața A = 512 * 0,33 + 260 * 0,33 + 20 * 0,33 = 261,36 mil. lei
Piața B = 615 * 0,33 + 290 * 0,33 + (-35) * 0,33) = 287,10 mil. lei

Rezultă că cea mai bună variantă ar fi comercializarea pe piața B:

Piața A = 512 * 0,4 + 260 * 0,3 + 20 * 0,3 = 288,8 mil. lei
Piața B = 615 * 0,4 + 290 * 0,3 + (-35) * 0,3 = 322,5 mil. lei

Cea mai indicată soluție, în acest caz, este comercializarea pe piața B.



Utilizând cele trei criterii de apreciere a alegerii unei piețe în funcție de starea conjuncturală, să se arate ce piață va fi utilizată pentru vânzarea la export a **"produselor derivare din lapte"**, cunoscând următoarea situație privind profitul ce s-ar putea obține (*tab. 10.16.; tab. 10.17.; tab. 10.18.; tab. 10.19.*).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.16.

Profitul probabil pe cele trei piețe în funcție de conjunctură

Denumirea pieței	Profitul probabil după starea conjuncturală a pieței (mil. lei)		
	favorabilă	normală	nefavorabilă
Piața A	2030	517	240
Piața B	2240	621	-185
Piața C	2036	578	260

Tabelul 10.17.

Profitul probabil pe cele patru piețe în funcție de conjunctură

Denumirea pieței	Profitul probabil după starea conjuncturală a pieței (mil. lei)		
	favorabilă	normală	nefavorabilă
Piața A	2030	517	240
Piața B	2240	621	-185
Piața C	2036	578	260
Piața D	2545	720	270

Tabelul 10.18.

Profitul probabil pe cele cinci piețe în funcție de conjunctură

Denumirea pieței	Profitul probabil după starea conjuncturală a pieței (mil. lei)		
	favorabilă	normală	nefavorabilă
Piața A	2030	517	240
Piața B	2240	621	-185
Piața C	2036	578	260
Piața D	2545	720	270
Piața E	1070	535	-220

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.19.

Profitul probabil pe cele şase pieţe în funcţie de conjunctură

Denumirea pieţei	Profitul probabil după starea conjuncturală a pieţei (mil. lei)		
	favorabilă	normală	nefavorabilă
Piaţa A	2030	517	240
Piaţa B	2240	621	-185
Piaţa C	2036	578	260
Piaţa D	2545	720	270
Piaţa E	1070	535	-220
Piaţa F	1852	726	212

10.7. Evaluarea nivelului de dezvoltare teritorială a pieţei agrare cu ajutorul coeficientului de variaţie

Pentru aprecierea gradului de dezvoltare în profil teritorial a pieţei agrare, un indicator esenţial îl reprezintă **vânzările cu amănuntul ce revin în medie pe locuitor.**

În funcţie de dezvoltarea economico-socială a zonelor (judeţelor) se constată decalaje evidente privind vânzările medii pe locuitor.

De asemenea, aceste decalaje sunt influenţate şi de gradul de dezvoltare a agriculturii.

Evidenţierea tendinţei de dezvoltare teritorială a pieţei agrare se poate realiza comparativ, de la un an la altul sau de la o perioadă la alta, folosind **coeficientul de variaţie.**

Coeficientul de variaţie (v) se determină astfel:

$$v = \frac{\sigma}{\overline{X}} * 100$$

unde: σ - reprezintă abaterea medie pătratică a vânzărilor pe locuitor într-un teritoriu dat (zonă, judeţ, comună etc.) faţă de vânzările medii pe locuitor la nivelul întregului areal analizat (provincie, ţară etc.);

$\overline{X}$ - reprezintă vânzările medii pe locuitor la nivelul întregului areal analizat.

Abaterea medie pătratică (σ), se va calcula pe baza relaţiei:

Scanned with OKEN Scanner

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})fi}{\sum_{i=1}^{n} fi}}$$

în care: x_i - reprezintă vânzările medii pe locuitor în teritoriul "i", unde i = 1, 2, ..n.;
fi - reprezintă populația teritoriului "i".

Spre exemplu, pentru determinarea abaterii medii pătratice și a coeficientului de variație într-un anumit areal, în anul 1995, se va alcătui următorul tabel de calcul (tab. 10.20.).

Tabelul 10.20.

Tabel de calcul (date convenționale)

Localitatea (i)	Vânzări totale mil. lei	Populația (fi) mii locuitori	Vânzări medii pe locuitor (Xi) mii lei	$Xi - \bar{X}$	$(Xi - \bar{X})^2$	$(Xi - \bar{X})^2$ fi
1	4700	62,0	75,8	-34,1	1162,81	72094,22
2	6900	80,0	86,3	-23,6	556,96	44556,80
3	8500	77,0	110,4	0,5	0,25	19,25
4	7200	70,0	102,9	-7,0	49,00	3430,00
5	9400	85,0	110,6	0,7	0,49	41,65
6	3500	50,0	70,0	-39,9	1592,01	79600,50
7	11600	82,0	141,5	31,6	998,56	81881,92
8	13700	90,0	152,2	42,3	1789,29	161036,10
Total zonă	**65500**	**596,0**	**109,9**	-	-	**442660,44**

Pe baza datelor din tabelul 10.20. se va determina abaterea medie pătratică (σ) și coeficientul de variație (v):

$$\sigma = \sqrt{\frac{442660,44}{596}} = \sqrt{742,7188} = 27,25;$$

$$v = \frac{27,25}{109,9} * 100 = 24,79\%$$

Pentru a evalua tendința privind dezvoltarea pieței agrare în arealul analizat în anul 2002 se va determina și compara coeficientul de variație pe baza datelor din tabelul 10.21.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.21.

Tabel de calcul (date convenționale)

Localitatea (i)	Vânzări totale mil. lei	Populația mii locuitori (fi)	Vânzări medii pe locuitor (Xi) mii lei	$Xi - \overline{X}$	$(Xi - \overline{X})^2$	$(Xi - \overline{X})^2 fi$
1	6674	62,5	106,8	-84,6	7157,16	447322,50
2	12075	81,0	149,1	-42,3	1789,29	144932,49
3	15470	77,6	199,4	8,0	64,00	4966,40
4	10440	69,5	150,2	-41,2	1697,44	117972,08
5	17484	86,7	201,7	10,3	106,09	9198,00
6	4830	50,2	96,2	-95,2	9063,04	454964,61
7	22040	83,8	263,0	71,6	5126,56	429605,73
8	26852	94,2	285,1	93,7	8779,69	827046,80
Total zonă	**115865**	**605,5**	**191,4**	-	-	**2436018,61**

Înlocuind datele corespunzătoare în formulele de calcul, obținem:

$$\sigma = \sqrt{\frac{2436018,61}{605,5}} = \sqrt{4023,1521} = 63,43;$$

$$v = \frac{63,43}{191,4} * 100 = 33,14\%$$

Comparând datele din anul 2002, cu cele din anul 1995, constatăm o tendință de lărgire a pieței agrare din arealul studiat.

Astfel, coeficientul de variație a sporit de la 24,79 % la 33,14 %, (vânzările medii pe locuitor au fost cu 74,2 % mai mari) în condițiile când populația totală a sporit cu numai 1,6 %.

Pe baza datelor publicate în Anuarul Statistic al României să se aprecieze evoluția pieței mărfurilor alimentare din România în anul 1990 comparativ cu anul 1985, având drept indicator "coeficientul de variație" *(tab. 10.22.)*.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.22.

Populația și vânzările la mărfurile alimentare pe județe în anii 1985 și 1990*)

Județul	1985			1990		
	Vânzări total mărfuri alim. -mil.lei-	Populația totală -mii loc-	Vânzări medii pe locuitor -mii lei-	Vânzări total mărfuri alim. -mil.lei-	Populația totală -mii loc-	Vânzări medii pe locuitor -mii lei-
Alba	1546	423,6	3,6	1870	424,3	4,4
Arad	2094	502,5	4,2	2631	508,3	5,2
Argeș	2662	666,3	4,0	3348	680,1	4,9
Bacău	2735	710,2	3,9	3515	735,2	4,8
Bihor	2519	653,4	3,9	2995	660,1	4,5
Bistrița-Năsăud	1112	316,0	3,5	1407	329,3	4,3
Botoșani	1213	463,3	2,6	1552	464,8	3,3
Brașov	3654	682,4	5,4	4196	696,4	6,0
Brăila	1666	398,3	4,2	2003	402,9	5,0
Buzău	1733	520,0	3,3	2271	521,3	4,4
Caraș-Severin	1841	404,0	4,6	2078	403,2	5,2
Călărași	1098	345,6	3,2	1327	341,6	3,9
Cluj	3313	741,8	4,5	3907	741,0	5,3
Constanța	3830	698,7	5,5	4483	754,4	5,9
Covasna	1136	229,5	4,9	1204	237,7	5,1
Dîmbovița	2048	557,9	3,7	2437	566,5	4,3
Dolj	2773	771,5	3,6	3133	776,2	4,0
Galați	2560	629,2	4,1	3172	649,9	4,9
Giurgiu	867	345,5	2,5	993	314,9	3,2
Gorj	1747	373,6	4,7	2064	387,4	5,3
Harghita	1673	356,6	4,7	1679	361,9	4,6
Hunedoara	2947	554,4	5,3	3418	567,8	6,0
Ialomița	1062	302,4	3,5	1280	303,4	4,2
Iași	3011	784,1	3,8	3663	815,1	4,5
Maramureș	2117	538,7	3,9	2573	559,4	4,7
Mehedinți	1144	328,6	3,5	1346	326,8	4,1
Mureș	2498	613,8	4,1	2960	621,4	4,8
Neamț	2032	566,5	3,6	2608	583,2	4,5
Olt	1510	531,0	2,8	1801	530,4	3,4
Prahova	3993	861,5	4,6	4553	880,5	5,2
Satu-Mare	1513	409,2	3,7	1976	416,6	4,7

Scanned with OKEN Scanner

Județul	1985			1990		
	Vânzări total mărfuri alim. -mil.lei-	Populația totală -mii loc-	Vânzări medii pe locuitor -mii lei-	Vânzări total mărfuri alim. -mil.lei-	Populația totală -mii loc-	Vânzări medii pe locuitor -mii lei-
Sălaj	771	267,2	2,9	1122	268,8	4,2
Sibiu	2098	506,3	4,1	2468	501,5	4,9
Suceava	2593	674,6	3,8	3032	701,3	4,3
Teleorman	1437	507,9	2,8	1697	494,0	3,4
Timiș	3594	716,4	5,0	4444	722,4	6,2
Tulcea	1075	267,1	4,0	1413	270,9	5,2
Vaslui	1307	455,3	2,9	1733	463,7	3,7
Vîlcea	1486	424,7	3,5	1984	430,7	4,6
Vrancea	1107	385,7	2,9	1520	394,0	3,9
Mun. București	17559	2239,5	7,8	20412	2394,3	8,5
Total piața României	98674	22724,8	4,3	118238	23206,7	5,1

*)Sursa datelor: Anuarul Statistic al României pe anul 1986 și 1991

10.8. Previziunea vânzărilor en detail a produselor agricole și agroalimentare folosind modelul multifactorial de regresie

În procesul de previziune se pot utiliza și alte metode, între care si **ecuația de regresie multiplă.**

Modelul multifactorial de regresie va trebui să aibă o influență cât mai mare asupra variabilei dependente (vânzările produselor agricole și agroalimentare).

De aceea, este necesară **calcularea coeficientului corelației simple** dintre variabila dependentă și fiecare variabilă independentă, pe baza unei serii de date dintr-o perioadă trecută *(tab.10.23.)*.

Coeficientul de corelație statistică, se determină folosind relația:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right]\left[n\sum y^2 \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

în care:

r – reprezintă coeficientul de corelație statistică;

Scanned with OKEN Scanner

x – reprezintă variabila independentă;
y –reprezintă variabila dependentă;
n –reprezintă numărul termenilor seriei de date.

Tabelul 10.23.

Evoluția vânzărilor cu amănuntul la carne, a veniturilor reale ale populației și a populației totale în perioada 1996 - 2001, în zona ———— (date convenționale)

Anii	Vânzările totale cu amănuntul la carne (y) - mii tone -	Veniturile totale ale populației (x_1) - %	Populația totală (x_2) - %
1996	220	100	100
1997	245	112	102
1998	260	122	104
1999	290	130	106
2000	315	142	108
2001	350	150	110

Coeficientul de corelație statistică poate lua valori între 0 și ± 1, semnul lui arătând direcția legăturii variabilelor (directă sau inversă). Dacă valoarea coeficientului de corelație statistică este > 0, corelația este directă; dacă $r_{x,y} < 0$, corelația este inversă, iar în cazul când $r_{xy} = 1$, între variabilele x și y există o legătură liniară funcțională.

În cazul corelației directe, după mărimea coeficientului de corelație statistică, legătura dintre variabile (x, y) se apreciază astfel:

$0 \leq r < 0,2$ - nu există nici o legătură;
$0,2 \leq r < 0,5$ - există o legătură slabă;
$0,5 \leq r < 0,75$ - există o legătură de intensitate medie;
$0,75 \leq r < 0,95$ - există o legătură puternică;
$0,95 \leq r \leq 1,00$ - există o legătură relativ deterministă.

Pe baza exemplului prezentat, coeficientul de corelație simplă dintre y și x_1 are valoarea 0,989, iar cel dintre y și x_2 este de 0,994, evidențiind o legătură relativ deterministă.

Modelul multifactorial de regresie va avea forma:

$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$, iar parametrii se vor determina pe baza relațiilor următoare:

Scanned with OKEN Scanner

$$\beta_1 = \frac{\sum(x_1 y)\sum x_2^2 - \sum(x_2 y)\sum x_1 x_2}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - \left(\sum x_1 x_2\right)^2}$$

$$\beta_2 = \frac{\sum(x_2 y)\sum x_1^2 - \sum(x_1 y)\sum x_1 x_2}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - \left(\sum x_1 x_2\right)^2}$$

$$\alpha = \overline{Y} - (\beta_1 \overline{x_1} + \beta_2 \overline{x_2})$$

unde: $x = X - \overline{X}$

Pentru determinarea valorilor acestor parametri se calculează cele două medii ale variabilelor independente:

$$\overline{X_1} = \frac{\sum x_1}{n} = \frac{756}{6} = 126$$

$$\overline{X_2} = \frac{\sum x_2}{n} = \frac{620}{6} = 105$$

$$\overline{Y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{1680}{6} = 280.$$

Se poate calcula și **coeficientul de estimare a corelației (E)** folosind relația:

$$E = 1 - \sqrt{1 - r^2}$$

Dacă valoarea acestui coeficient este >0,5, corelația dintre variabile este suficient de semnificativă și invers.

În continuare se determină valorile x ale acestora, pe baza cărora se efectuează calculele din tabelul 10 24.

Introducând datele din tabel în relațiile de calcul obținem:

$$\beta_1 = \frac{4410 * 70 - 890 * 348}{1736 * 70 - 348 * 348} = \frac{308700 - 309720}{121520 - 121104} = -\frac{1020}{416} = -2{,}45;$$

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.24.

Tabel de calcul

Anii -n-	Y	$X_1 - \overline{X_1}$ (X_1)	$X_2 - \overline{X_2}$ (X_2)	X_1Y	X_2Y	x_1^2	x_2^2	X_1X_2
1996	220	-26	-5	-5720	-1100	676	25	130
1997	245	-14	-3	-3430	-735	196	9	42
1998	260	-4	-1	-1040	-260	16	1	4
1999	290	4	1	1160	290	16	1	4
2000	315	16	3	5040	945	256	9	48
2001	350	24	5	8400	1750	576	25	120
$\Sigma n = 6$	1680	0	0	4410	890	1736	70	348

$$\beta_2 = \frac{890 * 1736 - 4410 * 348}{1736 * 70 - 348 * 348} = \frac{1545040 - 1534680}{121520 - 121104} = \frac{10360}{416} = 24{,}90$$

;

$$\alpha = 280 - [(-2{,}45) * 126 + 24{,}9 * 105] = 280 - (-308{,}7 + 2614{,}5) =$$
$$= 280 - 2305{,}8 = -2025{,}8.$$

Deci, modelul multifactorial de regresie va avea forma:

$\hat{y} = -2025{,}8 - 2{,}45X_1 + 24{,}9X_2$

Înainte de a folosi modelul în calculele de previziune se verifică valabilitatea lui cu ajutorul **testului Fisher.**

Dacă **F calculat** este mai mare decât **F tabelat** (*valoarea teoretică)* se consideră că variabilele independente X_1, X_2, ... X_n au o influență semnificativă asupra variabilei dependente Y.

Pentru determinarea lui F calculat sunt necesare calculele din tabelul 10.25.

$$Fcalculat = \frac{\sum(\hat{Y} - \overline{Y})^2}{k-1} : \frac{\sum(\hat{Y} - Y)^2}{n-k}$$

în care: k - reprezintă numărul variabilelor modelului (inclusiv variabila dependentă).

Introducând datele din tabel în relația de calcul obținem:

Scanned with OKEN Scanner

$$Fcalculat = \frac{11361,56}{3-1} : \frac{98,56}{6-3} = \frac{11361,56}{2} * \frac{3}{98,56} = \frac{34084,68}{197,12} = 172,91$$

Tabelul 10.25.

Tabel de calcul

Anii -n-	Y	$\hat{Y}$	$\hat{Y}$-Y	$(\hat{Y}-Y)^2$	$\overline{Y}$	$\hat{Y} - \overline{Y}$	$(\hat{Y}- \overline{Y})^2$
1996	220	219,2	-0,8	0,64	280	-60,8	3696,64
1997	245	239,6	-5,4	29,16	280	-40,4	1632,16
1998	260	264,9	4,9	24,01	280	-15,1	228,01
1999	290	295,1	5,1	26,01	280	15,1	228,01
2000	315	315,5	0,5	0,25	280	35,5	1260,25
2001	350	345,7	-4,3	18,49	280	65,7	4316,49
Σn = 6	1680	1680,0	0	98,56	1680	0	11361,56

Căutând valoarea teoretică (F tabelat) pentru un nivel de semnificație de 1 %, având 2 grade de libertate la numărător și 3 grade de libertate la numitor vom găsi valoarea de 30,81 **(vezi anexa 2).**

Deoarece în exemplul luat, **F calculat > F tabelat, ipoteza nulă se respinge**, ceea ce înseamnă că modelul multifactorial de regresie se poate folosi în calculele de previziune.

În continuare, pentru efectuarea previziunii este necesară cunoașterea valorilor pe care le vor lua variabilele independente X_1 și X_2 în orizontul de timp considerat (2002 - 2005). Spre exemplu, dacă dorim să previzionăm vânzările de carne în 2002, an în care cele două variabile independente vor avea valorile următoare (față de anul 1996 – considerat an de bază): X_1 = =162 % și X_2 = 112 %, introducând în forma generală a modelului obținem:

$\hat{Y}_{2002}$ = -2025,8 - 2,45 * 162 + 24,9 * 112 = 366,1 mii tone

Aceasta va fi **previziunea punct**, respectiv centrul intervalului de previziune.

Limitele acestui interval se pot determina plecând de la abaterea **medie pătratică (Γ) a valorilor calculate ($\hat{Y}$)** față de cele empirice (Y) ale variabilei dependente, determinându-se, pe baza acesteia **coeficientul de variație (v)**, după următoarele relații de calcul:

Scanned with OKEN Scanner

$$\Gamma = \sqrt{\frac{\sum(\hat{Y}-Y)^2}{n}} = \sqrt{\frac{98,56}{6}} = 4,05 \; mii \; tone$$

$$v = \frac{\Gamma}{\bar{Y}} * 100 = \frac{4,05}{280} * 100 = 1,44\%$$

Intervalul de previziune va avea o "deschidere" de ± 1,44 % faţă de previziunea-punct, ceea ce în valori absolute reprezintă ± 5,27 mii tone. Pe baza acestor calcule se poate aştepta ca în 2002, vânzările la carne să se situeze între 360,83 mii tone (limita inferioară) şi 371,37 mii tone (limita superioară).

1 Să se previzioneze vânzările en detail la **"lapte şi produse lactate"** la orizontul anului 2002 folosind previziunea punct şi interval, cu ajutorul unui model multifactorial de regresie, având ca variabile independente: veniturile băneşti ale populaţiei urbane (X_1), din judeţul _____ şi preţurile medii de vânzare (X_2). Evoluţia acestor variabile în perioada 1991 - 2001 este prezentată în tabelul 10.26.

La orizontul anului 2002 se presupune că faţă de anul 1991, veniturile băneşti (X_1) vor reprezenta 185,0 %, iar preţurile medii de vânzare (X_2), 243 %.

2. Să se previzioneze vânzările cu amănuntul la **"vinuri"** la orizontul anului 2001, folosind previziunea punct şi interval, cu ajutorul unui model multifactorial de regresie, având ca variabile independente veniturile populaţiei (X_1), din judeţul _____ şi preţurile medii de vânzare (X_2). Datele de calcul sunt prezentate în tabelul 10.27.

La orizontul anului 2002 se presupune că, faţă de 1991 veniturile băneşti ale populaţiei vor reprezenta 175,0 % (X_1) iar preţurile de vânzare 305,5 % (X_2).

3. Să se previzioneze vânzările cu amănuntul la **"cartofi"** la orizontul anului 2002, folosind previziunea punct şi interval cu ajutorul unui model multifactorial de regresie, având ca variabile independente veniturile populaţiei (X_1)din judeţul _____ şi preţurile medii de vânzare (X_2). Datele de calcul sunt prezentate în tabelul 10.28.

La orizontul anului 2002 se presupune că faţă de 1991 veniturile băneşti ale populaţiei din judeţul _____ vor reprezenta 165 % (X_1) iar preţurile medii de vânzare 240 % (X_2).

Calculele de previziune se pot efectua şi cu ajutorul calculatorului electronic, folosind un program informatic specific.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.26.

Evoluția vânzărilor cu amănuntul la "lapte și produse lactate", a veniturilor bănești și a prețurilor medii de vânzare, județul _____, în perioada 1991 - 2001 (date convenționale)

Anii	Vânzările totale la lapte și produse lactate (y) - mii hl	Veniturile bănești ale populației urbane (x_1) - %	Prețul mediu de vânzare (x_2) - %
1991	4500	100,0	100,0
1992	4750	104,2	115,5
1993	4900	107,0	120,7
1994	4800	109,5	130,5
1995	5250	114,0	145,0
1996	5400	120,5	157,2
1997	5550	128,6	162,5
1998	6100	139,8	175,5
1999	6500	144,7	186,0
2000	6400	150,6	192,1
2001	6650	162,4	213,0

Tabelul 10.27.

Evoluția vânzărilor cu amănuntul la "vinuri", a veniturilor bănești ale populației și a prețurilor medii de vânzare, din județul _____, în perioada 1991 - 2001 (date convenționale)

Anii	Vânzările totale la vinuri (y) - mii hl -	Veniturile bănești ale populației urbane (x_1) - %	Prețul mediu de vânzare (x_2) - %
1991	2100	100,0	100,0
1992	2400	105,5	110,5
1993	2510	107,2	115,6
1994	2550	108,6	128,0
1995	2630	110,0	135,2
1996	2700	112,5	147,5
1997	2580	120,7	162,8
1998	2720	127,2	175,0
1999	2800	132,5	202,5
2000	2820	145,2	240,0
2001	2900	155,0	265,5

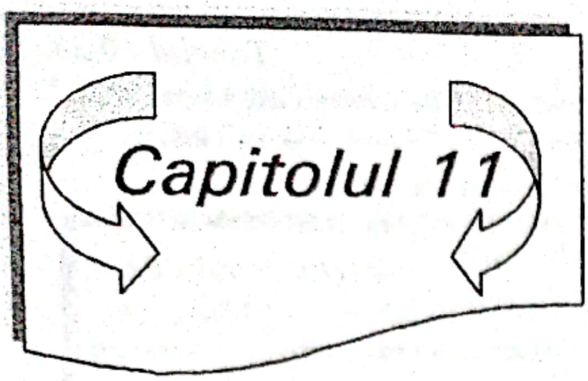
Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 10.28.

Evoluția vânzărilor cu amănuntul la "cartofi", a veniturilor bănești ale populației și a prețurilor medii de vânzare din județul _____, în perioada 1991 - 2001 (date convenționale)

Anii	Vânzările totale la cartofi (y) - mii tone -	Veniturile bănești ale populației (x_1) - %	Prețul mediu de vânzare (x_2) - %
1991	1100	100,0	100,0
1992	1220	107,2	106,0
1993	1300	110,0	109,0
1994	1350	114,5	111,0
1995	1320	117,5	125,0
1996	1400	124,0	130,0
1997	1450	130,0	145,0
1998	1410	135,5	156,5
1999	1500	138,0	175,2
2000	1620	140,5	190,5
2001	1700	152,0	210,5

Scanned with OKEN Scanner



Strategia produsului și a prețului în marketing

11.1. Fundamentarea deciziei de marketing privind alegerea produsului și a prețului în operațiunile de import-export

Strategia de produs și de preț reprezintă o componentă de bază a mixului de marketing.

O firmă nu va stabili un singur preț, ci va utiliza anumite criterii în diferențierea strategiilor de preț (nivelul, diversitatea, stabilitatea sau mobilitatea).

Spre exemplu, **după nivelul prețurilor**, vom deosebi strategia prețului scăzut, a prețului mediu și a prețului ridicat (înalt).

După gradul de diversificare a prețului, vom întâlni strategii cu mai puține niveluri de preț și strategii cu mai multe niveluri de preț.

După gradul de mobilitate, firmele pot adopta fie strategia modificării modice sau substanțiale a prețului, fie strategia modificării prețului într-un număr mai mic sau mai mare de etape.

De asemenea, **după Philip Kotler**, sunt citate mai multe strategii de preț, cum ar fi:

- *strategia prețului de excepție;*
- *strategia supraprețului;*
- *strategia bazată pe valoarea produsului;*
- *strategia prețurilor minime;*
- *strategia prețului de penetrare pe piață etc.*

Vom aborda **strategia de preț - produs** pe baza nivelului prețurilor (după costuri, cerere și concurență) și a profitului probabil realizabil, pentru fiecare combinație produs-preț.

Presupunem că o Societate Comercială pe Acțiuni are posibilitatea să exporte unul din cele două produse (A sau B) la care costurile fixe și directe sunt diferite (tab. 11.1.).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 11.1.

Produsele, cheltuielile fixe și directe la S.C. _____

Produsul	Cheltuielile fixe (independente de volumul producției) (milioane Euro)	Cheltuielile directe (Euro/buc.)
A	4,5	6
B	5,5	5

În comercializarea produselor, strategia de preț pe care o poate adopta unitatea are trei variante (preț înalt, moderat sau scăzut), iar cantitățile ce ar putea fi vândute, în condițiile celor două stări ale conjuncturii pieței (favorabilă și nefavorabilă), sunt următoarele (tab. 11.2.):

Tabelul 11.2.

Produsele, prețurile și vânzările la S.C. _____

Produsul	Strategia de preț	Preț de vânzare (Euro/buc)	Vânzări probabile (mii bucăți)	
			Conj.fav.	Conj.nefav.
A	preț înalt	18,5	525	175
	preț moderat	16,5	720	240
	preț scăzut	15,5	900	300
B	preț înalt	17,5	675	225
	preț moderat	15,5	825	275
	preț scăzut	14,5	975	325

Considerând că probabilitatea unei conjuncturi favorabile a pieței va fi de 0,75 iar cea a unei conjuncturi nefavorabile de 0,25 se cere să se stabilească care va fi combinația **"produs-preț"** la care trebuie să recurgă unitatea respectivă.

Se va proceda la alegerea **combinației "produs-preț"** care să conducă la cel mai ridicat profit probabil. În acest scop, se vor calcula atât încasările, cât și cheltuielile (fixe + directe) pentru fiecare produs și variantă de comercializare.

Scanned with OKEN Scanner

Pentru produsul A situația încasărilor este prezentată în tabelul 11.3:

Tabelul 11.3.

Situația încasărilor probabile la produsul "A" la S.C. _____

Strategia de preț	Preț unitar de vânzare (Euro/buc)	Încasări probabile în condițiile conjuncturii pieței	
		Favorabilă	Nefavorabilă
		mil. Euro	mil. Euro
– preț înalt	18,5	9,71	3,24
– preț moderat	16,5	11,88	3,96
– preț scăzut	15,5	13,95	4,65

Situația cheltuielilor, la același produs, va fi următoarea (tab. 11.4.):

Tabelul 11.4.

Situația cheltuielilor probabile la produsul "A" la S.C. _____

Strategia de preț	Cheltuielile probabile în condițiile conjuncturii pieței					
	Favorabilă			Nefavorabilă		
	Cheltuieli (mil. Euro)			Cheltuieli (mil. Euro)		
	fixe	directe	total	fixe	directe	total
– preț înalt	4,5	3,15	7,65	4,5	1,05	5,55
– preț moderat	4,5	4,32	8,82	4,5	1,44	5,94
– preț scăzut	4,5	5,40	9,90	4,5	1,80	6,30

Pornind de la datele privind încasările și cheltuielile aferente, rezultă următoarele profituri probabile (tab. 11.5.):

Tabelul 11.5.

Încasările, cheltuielile și profitul probabil la produsul "A", la SC. _____ (mil. Euro)

Strategia de preț	Conjunctura pieței					
	Favorabilă			Nefavorabilă		
	Încasări	Cheltuieli	Profit	Încasări	Cheltuieli	Profit
- preț înalt	9,71	7,65	2,06	3,24	5,55	-2,31
- preț moderat	11,88	8,82	3,06	3,96	5,94	-1,98
- preț scăzut	13,95	9,90	4,05	4,65	6,30	-1,65

Scanned with OKEN Scanner

Ţinând seama de probabilitatea cu care se crede că se va manifesta fiecare dintre cele două variante ale conjuncturii, obţinem următoarele niveluri ale profitului probabil, pentru fiecare din cele trei strategii de preţ":

- la preţ înalt: 2,06 * 0,75 + (-2,31) * 0,25 = 0,968 mil. Euro
- la preţ moderat: 3,06 * 0,75 + (-1,98) * 0,25 = 1,80 mil. Euro
- **la preţ scăzut: 4,05 * 0,75 + (-1,65) * 0,25 = 2,625 mil. Euro**

Procedându-se în mod asemănător se va calcula profitul probabil şi pentru produsul "B". Pentru alegerea produsului şi a preţului de export, se vor compara rezultatele obţinute şi se va opta asupra produsului şi strategiei de preţ care conduce la cel mai mare profit probabil. Calculele au condus la următoarele rezultate (tab. 11.6; tab. 11.7; tab. 11.8):

Tabelul 11.6.

Situaţia încasărilor probabile la produsul "B" la S.C. _____

Strategia de preţ	Preţ unitar de vânzare (Euro/buc)	Încasări probabile în condiţiile conjuncturii pieţei			
		Favorabilă		Nefavorabilă	
		Cant. (mii buc.)	Încasări (mil.Euro)	Cant. (mii buc.)	Încasări (mil.Euro)
- preţ înalt	17,5	675	11,8	225	3,94
- preţ moderat	15,5	825	12,8	275	4,26
- preţ scăzut	14,5	975	14,1	325	4,71

Tabelul 11.7.

Situaţia cheltuielilor probabile la produsul "B", la S.C. _____

Strategia de preţ	Cheltuielile probabile în condiţiile cojuncturii pieţei					
	Favorabilă			Nefavorabilă		
	Cheltuieli (mil. Euro)			Cheltuieli (mil. Euro)		
	fixe	directe	total	fixe	directe	total
- preţ înalt	5.5	3.4	8.9	5.5	1.1	6.6
- preţ moderat	5.5	4.1	9.6	5.5	1.4	6.9
- preţ scăzut	5.5	4.9	10.4	5.5	1.6	7.1

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 11.8.

Încasările, cheltuielile și profitul probabil la produsul "B", la S.C. _____ (mil.Euro)

Strategia de preț	Conjunctura pieței					
	Favorabilă			Nefavorabilă		
	Încasări	Cheltuieli	Profit	Încasări	Cheltuieli	Profit
- preț înalt	11.8	8.9	2.94	3.9	6.6	-2.69
- preț moderat	12.8	9.6	3.16	4.3	6.9	-2.61
- preț scăzut	14.1	10.4	3.76	4.7	7.1	-2.41

- preț înalt (2.94 x 0.75) + (-2.69 x 0.25) = 1.53 mil.Euro
- preț moderat (3.16 x 0.75) + (-2.61 x 0.25) = 1.75 mil.Euro
- preț scăzut (3.76 x 0.75) + (-2.41 x 0.25) = 2.22 mil.Euro
- **Profitul maxim (2.62 mil.Euro) se obține vânzând produsul A la strategia de preț scăzut**

Să se precizeze ce produs va fi exportat și ce strategie de preț va alege Societatea Comercială Agroalimentară _____ care are posibilitatea să valorifice pe piața externă patru produse (A, B, C, D). Se vor utiliza următoarele date (tab. 11.9., tab. 11.10):

11.1.2. Strategii de preț extern în funcție de elasticitatea cererii de consum

O Societate Comercială din județul _____ produce și exportă anual o cantitate de 500 tone dintr-un produs (conserve din carne de porc) la prețul de 3000 Euro/tonă. Ea primește echivalentul în lei al sumelor încasate în valută din vânzarea produsului pe piața externă (la cursul de 1Euro = 35000 lei).

Din suma obținută de 52,5 miliarde lei, unitatea acoperă cheltuielile de producție și comercializare menționate mai jos, rămânând cu un profit de 7,0 miliarde lei.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 11.9.

Produsele și cheltuielile (fixe și directe) la S.C. Agroalimentara (date convenționale)

Produsul	Cheltuieli fixe mil. Euro	Cheltuieli directe (variabile) Euro/tonă
A	12	76
B	13	86
C	14	96
D	17	116

Tabelul 11.10.

Produsele, prețurile și vânzările la S.C. Agroalimentara (date convenționale)

Produsul	Strategia de preț	Preț de vânzare (Euro/tonă)	Vânzări probabile (tone)	
			Conj.fav. Probabilitate = 0,8	Conj.nefav. Probabilitate = 0,2
A	înalt	3750	5000	1100
	moderat	3520	6000	2300
	scăzut	3400	7000	3600
B	înalt	3680	4000	2000
	moderat	3480	6000	3000
	scăzut	3390	8000	4100
C	înalt	3800	3500	1200
	moderat	3550	5500	2800
	scăzut	3410	9000	3000
D	înalt	3850	4500	1500
	moderat	3570	7000	4200
	scăzut	3440	9000	6000

Scanned with OKEN Scanner

Pentru cantitatea de 500 tone, cheltuielile de producție și comercializare au fost următoarele:

a) Cheltuieli de producție – total	37.500 mil. lei
din care:	
– cheltuieli fixe	5.500 mil. lei
– cheltuieli variabile	32.000 mil. lei
b) Cheltuieli de comercializare – total	8000 mil. lei
din care:	
– cheltuieli fixe	3.000 mil. lei
– cheltuieli variabile	5.000 mil. lei
TOTAL CHELTUIELI	**45.500 mil. lei**

Pentru perioada următoare, întreprinderea vizează creșterea cantității de produse exportate (în scopul aducerii în țară a unei cantități mai mari de valută), fără a-și diminua însă profitul total.

La prețul practicat în prezent (3000 Euro/tonă) cererea pe piața externă este, în general, saturată, fiind însă sensibilă la o modificare a prețului.

Studiile de marketing demonstrează că la produsele exportate cererea (privită cantitativ) are o elasticitate negativă față de preț, exprimată printr-un coeficient de elasticitate în funcție de preț, cu valoarea -3,0.

Întrucât strategia de prețuri externe a firmei respective este orientată în funcție de cerere (inclusiv de elasticitatea acesteia), se cere să se stabilească dacă este oportună sau nu reducerea prețului în vederea creșterii cantității de produse exportate pe piața respectivă.

O primă variantă avută în vedere constă în reducerea prețului de vânzare pe piața externă cu 5 %, de la 3000 Euro/tonă la 2.850 Euro/tonă. Ținând seama de elasticitatea cererii față de preț, ea va determina o creștere a cererii cu 15,0 % [adică (-5)*(-3)], ceea ce înseamnă o cantitate totală exportată de 575 tone, respectiv:

$$Q_t = \frac{500 * 115}{100} = 575\,tone$$

În consecință, încasările întreprinderii vor fi de: **1638750 Euro :**

575 * 2859 = 1638750 Euro

sau în lei:

1638750 Euro * 35000 lei/Euro = 57.356.250.000 lei

Întrucât profitul brut obținut în condițiile unui export la un preț cu 5 % mai redus este mai mic decât în varianta anterioară cu 9,9 %, soluția nu este acceptată.

În acest caz, se vor calcula și alte variante de reducere a prețului extern: cu 4,5 %; cu 4 %; cu 3,5 %; cu 3,0 %; cu 2,5 % etc.

Rezultatele obținute (profitul brut) se vor compara și se va opta asupra variantei care prezintă cel mai mare profit probabil (tab. 11.11.).

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 11.11.

Alegerea prețului de vânzare extern în funcție de elasticitatea cererii de consum

Var.	Reducerea prețului inițial %	Elasticitatea cererii	Preț extern de vânzare Euro/t	Cererea de consum tone-	Venituri totale*) - mil. lei-	Chelt. fixe de prod. -mil. lei-	Chelt. variabile de prod. (64 mil. lei/t) mil. lei	Chelt. fixe de comercia-lizare mil. lei	Chelt. variabile de comercia-lizare (10 mil. lei/t) mil. lei	Total chelt. (col. 6+7+8+ 9) mil. lei	Profit brut total (col. 5-col. 10) mil. lei	% față de V_1	Decizia
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
V_1	-	-	3000	500	57356,25	5500	32000	3000	5000	455500,0	7000,0	100,0	
V_2	-5	-3	2850	575	52500,00	5500	36800	3000	5750	51050,0	6306,25	96,1	
V_3	-4,5	-3				5500		3000					
V_4	-4,0	-3				5500		3000					
V_5	-3,5	-3				5500		3000					
V_6	-3,0	-3				5500		3000					
V_7	-2,5	-3				5500		3000					
V_8	-2,0	-3				5500		3000					
V_9	-1,5	-3				5500		3000					
V_{10}	-1,0	-3				5500		3000					

***) 1 Euro = 38.000 lei**

Scanned with OKEN Scanner

Cheltuielile aferente cantității de produse care ar urma să fie exportate se vor calcula astfel:

a) Cheltuieli de producție – total	**42.300 mil.lei**
din care:	
– cheltuieli fixe	5.500 mil. lei
– cheltuieli variabile (64 mil. lei/tonă)	36.800 mil. lei
b) Cheltuieli de comercializare – total	**8.750 mil.lei**
din care:	
– cheltuieli fixe	3.000 mil. lei
– cheltuieli variabile – total	5.750 mil. lei
TOTAL (a + b)	**51.050 mil. lei**

Profit brut total = 57356,25 - 51050 = 6306,25 mil. lei

11.2. Studiul penetrației în consum a produselor agricole și agroalimentare și aprecierea atributelor acestora pe baza scalogramelor

În procesul de cumpărare, comportamentul consumatorului poate fi influențat de o multitudine de factori, între care menționăm: factorii culturali, factorii sociali, factorii personali, factorii psihologici.

În cazul factorilor psihologici, comportamentul de cumpărare poate fi influențat de **motivație, imaginea despre sine și atitudinea față de produs.**

Motivația contribuie la ierarhizarea produsului.

Imaginea despre sine presupune faptul că fiecare consumator dorește să utilizeze produsele care corespund imaginii sale.

Atitudinile generează reacții diferite față de un produs sau o grupă de produse.

Măsurarea atitudinilor este un proces destul de dificil, fapt ce impune utilizarea diferitelor tipuri de scale.

Măsurarea reprezintă procesul de exprimare simbolică, numerică sau nenumerică, a gradului în care un produs posedă o anumită **caracteristică** sau **proprietate.** Instrumentul de măsurare poartă denumirea de **scală.**

Scala poate fi utilizată pentru și în cazul măsurării atitudinilor și preferințelor consumatorilor, a imaginii unui produs, cât și a altor componente ale comportamentului consumatorului.

Operațiunea de construire a scalelor poartă denumirea de **scalare.**

Scanned with OKEN Scanner

Metodele de scalare pot fi **unidimensionale** (după o caracteristică) și **multidimensionale** (după mai multe caracteristici).

Cea mai cunoscută modalitate de clasificare a scalelor este cea propusă de **S.S. Stevens**, conform căreia se pot utiliza patru tipuri de scale: **nominale** și **ordinale (neparametrice)**, **interval** și **proporționale (parametrice)**.

Scala nominală - este cea mai elementară din punct de vedere a capacității de măsurare și cea mai puțin restrictivă - din punct de vedere statistico-matematic.

Ea permite clasificarea subiecților în două sau mai multe grupe, ale căror membri diferă după proprietatea ce a fost scalată (sex, vârstă etc.).

În cazul evaluării atitudinii subiecților față de un produs, vom deosebi trei grupe:

1. grupa subiecților cu atitudine favorabilă;
2. grupa subiecților cu atitudine nefavorabilă;
3. grupa subiecților indecișI.

Unele variabile au două stări posibile, altele mai multe (vârsta, categoria socio-profesională etc.) iar din punct de vedere al proprietății scalate, grupele trebuie să se excludă reciproc.

Scala ordinală - permite ordonarea variantelor cercetate (ex: 4 produse) în funcție de un anumit criteriu (preferință), folosindu-se valori ordinale: primul, al doilea, al treilea, etc. Scala nu permite evaluarea distanței dintre variante.

Dacă produsele A, B, C și D ocupă în ordine locurile 1, 2, 3 și 4 - după gust, nu se spune nimic despre distanțele dintre ele: astfel, este posibil ca distanța dintre A și B să fie mai mare, egală sau mai mică decât cea dintre C și D sau AC și BD; AD și BC.

Scala interval - se bazează pe utilizarea unor unități de măsură egale, care fac posibilă clasificarea, ordonarea și stabilirea distanțelor dintre variante. Semnificația punctului zero (originea), cât și mărimea unității de măsură se stabilesc de către cercetător (vezi scala Mercalli și scala Richter; scala Fahrenheit și scala Celsius etc.)

Informația de pe scala interval poate suferi o transformare de tipul:

$$f(x) = ax + b$$

Multiplicarea sau divizarea unui număr de pe scală la altul nu se poate realiza.

Deci, se poate spune că, dacă două persoane au pozițiile 1 și respectiv 2 pe o scală a preferințelor, acestea sunt tot atât de distincte ca și două persoane cu pozițiile 4 și 5; nu se poate spune că o persoană a cărei preferință este notată cu 10, are preferința de două ori mai puternică decât o altă persoană a cărei preferință este notată cu 5.

Scanned with OKEN Scanner

Scala proporţională - are un zero unic, este împărţită în intervale egale, fiecăruia corespunzându-i un anumit număr. Ea permite efectuarea tuturor operaţiunilor admise de celelalte scale, inclusiv multiplicarea sau divizarea unui număr de pe scală la altul.

Diferenţiala semantică este o scală de tip interval, cea mai frecvent utilizată - ale cărei baze au fost puse de psihologul **Charles E. Osgood**.

Potrivit acestei metode, subiectului i se cere să-şi exprime opiniile despre un produs, serviciu etc. - caracterizat printr-o serie de perechi de atribute bipolare.

Între cele două atribute (poli) se înserează o scală cu 3, 5 sau 7 niveluri.

În forma originală, diferenţiala semantică - cu 5 niveluri - avea o formă grafică cu 5 segmente.

Varianta mai evoluată înlocuieşte segmentele cu cifre: f.favorabil = 5; favorabil = 4; corespunzător = 3; nefavorabil = 2; f. nefavorabil = 1.

Avantajul constă în faptul că se poate realiza o medie a aprecierilor care se compară cu media altor produse sau cu media altor eşantioane sau cu media aceluiaşi eşantion în altă perioadă de timp, exprimând în mod sintetic imaginea produsului respectiv.

Scala lui Stapel - are 10 nivele (5 cu semnul + şi 5 cu semnul -), iar între aceste două zone se înserează atributul care urmează a fi evaluat (ex: preţul produsului), fără prezentarea celor doi poli ai săi.

Subiecţilor li se cere să încercuiască numărul care exprimă cel mai bine opinia lor privind preţul produsului. Ca şi diferenţiala semantică - este o scală de tip interval: +5; +4; +3; +2; +1; -1; -2; -3; -4; -5.

Scala lui Likert - este o scală de tip ordinal (neparametrică), care necesită următoarele etape:

a) se alcătuieşte un set de propoziţii (gradaţii) care reprezintă afirmaţii cu caracter favorabil sau nefavorabil asupra caracteristicii analizate: acord total; acord; indiferent; dezacord; dezacord total;

b) fiecare subiect va încercui una din cele 5 gradaţii ale scalei, conform propriei opţiuni;

c) dacă este vorba de o afirmaţie cu caracter favorabil, fiecărei gradaţii (propoziţii) i se ataşează următoarele valori numerice:

+2; +1; 0; -1; -2.

– în cazul unei afirmaţii nefavorabile, ordinea valorilor numerice se inversează:

-2; -1; 0; +1; +2.

Scanned with OKEN Scanner

d) pentru fiecare caracteristică subiectul va preciza opțiunea, iar scorul realizat de fiecare subiect va rezulta prin suma algebrică a valorilor numerice ce reprezintă opțiunile sale:

+2 +1 -1 = +2

Uneori, fiecare propoziție se consideră o scală distinctă, cu scor propriu.

Se pot utiliza și metode comparative de scalare - când produsele se compară între ele, cum ar fi:

– **metoda comparațiilor perechi** analizează aprecierile consumatorilor cu privire la o anumită marcă "A" (ex: salam de vară) produsă de o firmă, comparativ cu alte trei mărci (B, C, D), realizate de alte firme concurente. Subiecții eșantionului vor compara pe rând câte două mărci, indicând marca superioară. Se pot realiza n (n-1)/2 comparații, în care "n" reprezintă numărul de variante ale produsului. În cazul prezentat se pot realiza $\frac{4(4-1)}{2} = 6 \, comparatii$:

A – B; A – C; A – D; B – C; B – D și C – D.

În final, prin prelucrarea aprecierilor se va stabili ierarhia aprecierilor consumatorilor cu privire la cele patru mărci de "Salam de vară". Pentru acest lucru se cere unui eșantion de 1200 subiecți să compare pe rând câte două mărci, indicând marca considerată superioară. S-au obținut următoarele rezultate:

- **se compară marca A și marca B:**
  - marca A este superioară = 420 subiecți
  - marca B este superioară = 380 subiecți
  - nu pot preciza = 400 subiecți
- **se compară marca A și marca C:**
  - marca A este superioară = 310 subiecți
  - marca C este superioară = 750 subiecți
  - nu pot preciza = 140 subiecți
- **se compară marca A și marca D:**
  - marca A este superioară = 850 subiecți
  - marca D este superioară = 260 subiecți
  - nu pot preciza = 90 subiecți
- **se compară marca B și marca C:**
  - marca B este superioară = 210 subiecți
  - marca C este superioară = 880 subiecți
  - nu pot preciza = 110 subiecți
- **se compară marca B și marca D:**
  - marca B este superioară = 720 subiecți
  - marca D este superioară = 375 subiecți
  - nu pot preciza = 105 subiecți

Scanned with OKEN Scanner

– **se compară marca C și marca D:**
  – marca C este superioară = 940 subiecți
  – marca D este superioară = 180 subiecți
  – nu pot preciza = 80 subiecți

Din centralizarea rezultatelor, rezultă faptul că marca "C" are cele mai multe aprecieri din partea subiecților eșantionului dat:

- marca A = 1580 puncte;
- marca B = 1310 puncte;
- **marca C = 2570 puncte;**
- marca D = 815 puncte.

– **metoda ordonării rangurilor** - constă în aceea că subiectului i se cere să considere toate alternativele odată, să le compare, apoi să le ordoneze în funcție de o anumită caracteristică (ex: după preferință); în acest caz, se va lua în calcul importanța atribuită de cumpărător fiecărui atribut (parametru) al produsului analizat, cum ar fi: prețul, ambalajul, designul etc.

Subiecții vor aprecia locul ocupat de fiecare atribut al produsului după importanță (I, II, III, IV etc.).

Pentru fiecare loc se stabilește un număr de puncte: dacă sunt 4 atribute (deci 4 locuri ierarhice), pentru locul I = 4 puncte; pentru locul II = 3 puncte, pentru locul III = 2 puncte și pentru locul IV - 1 punct.

Opțiunile subiecților se ponderează cu numărul de puncte acordate fiecărui loc, obținându-se în final mediile fiecărui atribut după importanță, pe baza cărora se alcătuiește ierarhia atributelor produsului analizat.

– **scala cu sumă constantă** constă în aceea că se cere subiectului să împartă o sumă constantă (de regulă 100) între două sau mai multe atribute, după preferința proprie (importanța acordată în decizia de cumpărare):

A = 60; B = 30; C = 10; sau A = 45 ; B = 40; C = 15 etc.

Scalele se pot utiliza și pentru **testarea produselor**. Spre exemplu, într-o expoziție, se organizează un sondaj statistic privind aprecierile și preferințele consumatorilor asupra a patru noi produse agroalimentare. Cercetarea se desfășoară în două faze, asupra unui eșantion de 600 vizitatori.

În prima fază a cercetării - desfășurată fără prezența produsului - se solicită consumatorilor să indice ordinea de importanță (respectiv 1, 2, 3), în evaluarea globală a produsului, a următoarelor atribute:

a. *calitatea fizică;*
b. *ambalajul;*
c. *prețul produsului*;

În urma prelucrării informațiilor furnizate de subiecți s-a obținut următoarea distribuție pe locuri a celor 3 atribute, notate cu a, b și c:

Scanned with OKEN Scanner

Atributele produsului	Nr. subiecților care au indicat:		
	locul 1	locul 2	locul 3
a	326	155	119
b	92	167	341
c	182	278	140

În faza a doua a cercetării sunt prezentate aceloraşi subiecți cele 4 produse noi - A, B, C şi D - solicitându-li-se părerea în legătură cu nivelul la care a fost realizat fiecare dintre cele 3 atribute de bază (menționate mai sus), care caracterizează produsele analizate. Acest nivel se înscrie într-o scală cu 5 trepte - de la "foarte bun" până la "foarte slab".

În urma centralizării rezultatelor în această fază a cercetării s-a obținut următorul tablou *(tab. 11.12.)*.

Întrucât producătorul își propune introducerea în fabricație numai a unui singur produs, se cere să se indice care dintre cele patru produse întrunește cele mai bune aprecieri din partea consumatorilor. Pentru fiecare atribut se va utiliza **o scală de tipul "diferențială semantică", cu 5 trepte**, de la 1 la 5: 1 - foarte slab; 2 - slab; 3 - satisfăcător; 4 - bun; 5 - foarte bun.

Tabelul 11.12.

Aprecierea atributelor celor patru produse de către subiecții eșantionului cercetat

Produsul	Atributele	W_i (importanța)	Foarte bun	Bun	Satisfăcător	Slab	Foarte slab
A	a	0,45	215	182	126	69	8
	b	0,20	312	175	96	15	2
	c	0,35	322	189	82	6	1
B	a	0,45	245	161	112	72	10
	b	0,20	285	227	73	9	6
	c	0,35	345	215	28	7	5
C	a	0,45	289	212	68	27	4
	b	0,20	266	163	104	46	21
	c	0,35	282	175	112	23	8
D	a	0,45	362	121	75	38	4
	b	0,20	383	135	128	43	11
	c	0,35	362	186	49	3	-

Scanned with OKEN Scanner

Se vor obține următoarele rezultate:

Produsul A:

- calitatea fizica(a) $= \frac{(215*5+182*4+126*3+69*2+8*1)0,45}{600} = 1,745;$

- ambalajul(b) $= \frac{(312*5+175*4+96*3+15*2+2*1)0,20}{600} = 0,860;$

- prețul produsului (c) $= \frac{(322*5+189*4+82*3+6*2+1*1)0,35}{600} = 1,531;$

scorul global $= \frac{1,745+0,860+1,531}{3} = 1,378;$

Produsul B:

- calitatea fizica(a) $= \frac{(245*5+161*4+112*3+72*2+10*1)0,45}{600} = 1,769;$

- ambalajul(b) $= \frac{(285*5+227*4+73*3+9*2+6*1)0,20}{600} = 0,858;$

- prețul produsului (c) $= \frac{(345*5+215*4+28*3+7*2+5*1)0,35}{600} = 1,568;$

scorul global $= \frac{1,769+0,858+1,568}{3} = 1,398;$

Produsul C:

- calitatea fizica(a) $= \frac{(289*5+212*4+68*3+27*2+4*1)0,45}{600} = 1,916;$

- ambalajul(b) $= \frac{(266*5+163*4+104*3+46*2+21*1)0,20}{600} = 0,802;$

- prețul produsului (c) $= \frac{(282*5+175*4+112*3+23*2+8*1)0,35}{600} = 1,458;$

scorul global $= \frac{1,916+0,802+1,458}{3} = 1,392;$

Produsul D:

- calitatea fizica(a) $= \frac{(362*5+121*4+75*3+38*2+4*1)0,45}{600} = 1,949;$

- ambalajul(b) $= \frac{(383*5+135*4+128*3+43*2+11*1)0,20}{600} = 0,978;$

- prețul produsului (c) $= \frac{(362*5+186*4+49*3+3*2)0,35}{600} = 1,579;$

Scanned with OKEN Scanner

Scorul global = (1,949 + 0,978 + 1,579) : 3 = 1,502 .

Comparând cele patru scoruri globale obţinute, rezultă că producătorul va opta asupra produsului D, la care, atât scorurile pentru fiecare atribut, cât şi scorul global au fost mai mari faţă de cele înregistrate la celelalte produse analizate.

Un alt exemplu de utilizare a scalelor se referă la aprecierile formulate de un eşantion de 1500 subiecţi, asupra însuşirilor unui produs nou. Evaluările acestora s-au distribuit pe o scală cu cinci trepte (între perechea de atribute bipolare: "foarte favorabile - foarte nefavorabile"), după cum urmează *(tab. 11.13.)*:

Tabelul 11.13.

Aprecierea atributelor unui produs agroalimentar de către subiecţii unui eşantion (date convenţionale)

Aprecieri referitoare la:	foarte favorabile	favorabile	satisfăcă-toare	nefavora-bile	foarte nefavorabile
- calitate	282	318	443	372	85
- preţ	143	248	616	366	127
- ambalaj	21	259	584	421	215

Pentru o evaluare sintetică a acestor aprecieri se va utiliza **scala diferenţială semantică**, pornind de la nota 5 atribuită pe scala respectivă aprecierilor foarte favorabile, descrescând până la nota 1 pentru aprecierile foarte nefavorabile.

Aprecierile medii ne conduc la următoarele valori:

$$\text{- pentru calitate} = \frac{282*5+318*4+443*3+372*2+85*1}{1500} = \frac{4840}{1500} = 3{,}226;$$

$$\text{- pentru preţ} = \frac{143*5+248*4+616*3+366*2+127*1}{1500} = \frac{4414}{1500} = 2{,}942;$$

$$\text{- pentru ambalaj} = \frac{21*5+259*4+584*3+421*2+215*1}{1500} = \frac{3950}{1500} = 2{,}633;$$

Rezultă că produsul se bucură de aprecieri destul de bune în ceea ce priveşte calitatea, aprecieri relativ favorabile în privinţa preţului şi mult mai reduse referitor la ambalajul produsului.

Scanned with OKEN Scanner

Aceste informaţii pot fi utile producătorului, în procesul definitivării noului produs, înainte de trecerea la producţia de serie.

Cercetarea unui eşantion de 1200 persoane asupra imaginii unui produs de marcă, a condus la următoarea distribuţie a aprecierilor *(tab. 11.14.)*:

Tabelul 11.14.

Aprecierea atributelor unui produs agroalimentar de către subiecţii unui eşantion (date convenţionale)

Aprecieri referitoare la:	foarte favorabile	favorabile	satisfăcă-toare	nefavora-bile	foarte nefavorabile
- calitatea produselor	600	400	110	60	30
- diversitatea sortimentală	440	350	280	110	20
- gradul de noutate	390	360	220	140	90

Se vor prelucra datele folosind o scală diferenţială semantică cu 5 trepte, iar rezultatul se va reprezenta grafic.

Aprecierea atitudinii consumatorilor faţă de atributele unui produs se poate realiza şi cu ajutorul **modelului Fishbein - Rosenberg**, care reprezintă o metodă de scalare mai complexă.

Atitudinea unui consumator faţă de calităţile unui produs se poate determina cu ajutorul relaţiei următoare:

$$P_{jk} = \sum_{i=1}^{h} W_{ik} * A_{ij}$$, unde:

P_{jk} - reprezintă atitudinea subiectului "k" pentru marca (produsul) "j";

Scanned with OKEN Scanner

W_{ik} - reprezintă evaluarea prin note (puncte) făcută de subiectul "k" importanței relative a atributului "i" (în total "h" atribute iar suma notelor egală cu 1,00);

A_{ij} - reprezintă nota (pe o scală de la 0 la 1) pentru marca (produsul) "j" în privința atributului "i".

Când se determină atitudinea subiectului "k" față de marca (produsul) "j", se poate face și o normalizare (suma atitudinilor medii pentru diferitele atribute să fie egală cu 1,00), folosind relația următoare:

$$P_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^{h} W_{ik} * A_{ij}}{\sum_{j=1}^{g} \sum_{i=1}^{h} W_{ik} A_{ij}}$$

Pentru exemplificare, ne vom referi la aprecierea atitudinii consumatorilor față de patru produse agroalimentare (A_1, A_2, A_3, A_4) din cadrul unui magazin de vânzare en detail, pe baza a 5 atribute *(tab. 11.15.)*:

Tabelul 11.15.

Aprecierile produselor și importanța atributelor

Atributele produselor	W_i	A_1	A_2	A_3	A_4
Calitatea fizică	0,25	0,9	0,7	0,9	0,5
Ambalajul	0,1	0,6	0,4	0,8	0,9
Gradul de noutate	0,1	0,8	0,7	0,8	0,9
Marca producătorului	0,25	0,9	0,7	0,9	0,8
Prețul produsului	0,3	0,7	0,8	0,7	0,9

Se poate observa că importanța acordată atributelor produselor (W_i) este diferită: prețul este plasat pe primul loc (0,3), în timp ce ambalajul și gradul de noutate sunt considerate mai puțin importante (0,1).

Suma notărilor prin care este punctată importanța acordată celor 5 atribute trebuie să fie egală cu 1,00 (0,25 + 0,1 + 0,1 + 0,25 + 0,3). În celelalte coloane, sunt înscrise notele acordate de consumator fiecărui atribut, separat pentru fiecare tip de produs agroalimentar, folosind o scală de la 0 la 1.

Pornind de la aceste date, atitudinea consumatorului pentru fiecare produs se poate determina utilizând următoarea relație de calcul:

Scanned with OKEN Scanner

$$P_{jk} = \frac{\sum_{j=1}^{5} W_{ik} * A_{ij}}{\sum_{j=1}^{4} \sum_{i=1}^{5} W_{ik} A_{ij}}$$, în care:

P_{jk} - aprecierea medie a produsului "j";
A_j - produsul "j", în care "j" = A_1, A_2, A_3, A_4;
W_{ik} - atributele produsului "j", unde i = 5.

$$P_{A_1} = \frac{0,25*0,9+0,1*0,6+0,1*0,8+0,25*0,9+0,3*0,7}{0,80+0,70+0,82+0,775} = \frac{0,80}{3,095} = 0,258;$$

$$P_{A_2} = \frac{0,25*0,7+0,1*0,4+0,1*0,7+0,25*0,7+0,3*0,8}{0,80+0,70+0,82+0,775} = \frac{0,70}{3,095} = 0,226;$$

$$P_{A_3} = \frac{0,25*0,9+0,1*0,8+0,1*0,8+0,25*0,9+0,3*0,7}{0,80+0,70+0,82+0,775} = \frac{0,82}{3,095} = 0,265;$$

$$P_{A_4} = \frac{0,25*0,5+0,1*0,9+0,1*0,9+0,25*0,8+0,3*0,9}{0,80+0,70+0,82+0,775} = \frac{0,775}{3,095} = 0,250.$$

După cum se observă, la numărător se înscrie suma notelor acordate fiecărui atribut, ponderate cu importanța acestor atribute. Sumele obținute (în ordinea produselor: 0,80; 0,70; 0,82; 0,775) indică faptul că preferințele consumatorilor se îndreaptă spre produsul A_3.

Pentru obiectivul propus, acest calcul este suficient. Dacă însă urmărim și "normalizarea" rezultatelor, respectiv, înscrierea lor într-o astfel de scală încât ansamblul aprecierilor pentru cele 4 produse să fie egal cu 1, atunci raportăm fiecare din cele 4 sume obținute la totalul lor, așa cum rezultă din calculele de mai sus. Rezultatele obținute (0,258; 0,226; 0,265; 0,250) nu modifică ierarhia preferințelor consumatorilor.

Întrucât sondajul se realizează asupra unui eșantion de "n" subiecți, rezultatul final se obține prin însumarea tuturor aprecierilor individuale și raportarea lor la numărul subiecților.

Să se evalueze preferințele unui eșantion de 1500 consumatori față de trei produse agroalimentare (A, B, C), în funcție de aprecierile atributelor acestora pe baza modelului Fishbein-Rosenberg. Se vor utiliza următoarelor date (tab. 11.16.):

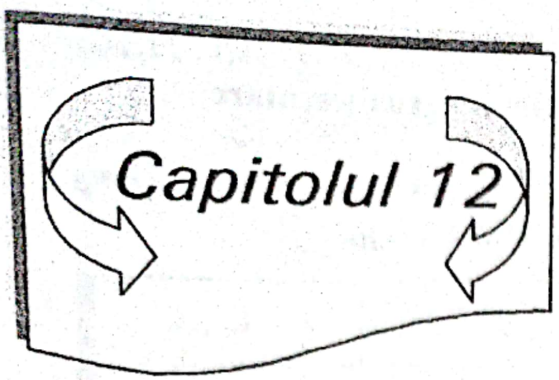
Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 11.16.

Evaluarea atributelor și aprecierea produselor agroalimentare A, B și C (date convenționale)

Atributele produselor	Evaluarea atributelor (W_i)	Aprecierea produselor					
		A		B		C	
		Nota medie	Nr. subiecți	Nota medie	Nr. subiecți	Nota medie	Nr. subiecți
Calitate fizică	0,55	0,9	820	0,6	470	0,5	210
Preț	0,30	0,5	390	0,7	610	0,8	500
Grad de noutate	0,10	0,3	810	0,2	400	0,1	290
Ambalaj	0,05	0,7	600	0,9	615	0,6	285

Scanned with OKEN Scanner



Strategii de distribuție și promovare a produselor agricole și agroalimentare

12.1. Studiul distribuției produselor agricole și agroalimentare

12.1.1. Calculul numărului mediu al verigilor de distribuție și evaluarea variantelor de distribuție a produselor agricole și agroalimentare

Canalul de distribuție sau de marketing se caracterizează prin lungime, lățime și adâncime. Lungimea canalului de distribuție se apreciază după numărul de verigi intermediare de la producător la consumator.

Spre exemplu, o firmă producătoare de conserve din carne, cu o producție de 9.000 tone, a utilizat pentru comercializare pe piețele internă și externă următoarelor variante ale canalelor de distribuție:

Producător-Consumator	350 tone
Producător-Angrosist-Detailist-Consumator	4650 tone
Producător-Exportator-Angrosist-Detailist-Consumator	7000 tone

Numărul mediu al verigilor prin care au fost distribuite produsele firmeii se calculează ţinând seama de numărul verigilor intermediare (o, 1sau 2)):

$$\text{Nr. mediu verigi intermediare} = \frac{(350 * 0) + (4650 * 2) + (7000 * 3)}{12000} = \frac{30300}{12000} = 2,5$$

Să se determine numărul mediu de verigi de distribuție a unei firme, care a folosit pentru vânzarea produselor sale (15.000 t carne şi produse din carne) următoarele variante ale canalului de distribuție:

Scanned with OKEN Scanner

	1200 tone
Producător-Consumator	4.000 tone
Producător-Detailist-Consumator	3.800 tone
Producător-Angrosist-Detailist-Consumator	5.000 tone
Producător-Exportator-Angrosist-Detailist-Consumator	

12.1.2. Evaluarea strategiilor de distribuție a produselor agricole și agroalimentare

O întreprindere producătoare de conserve din carne are posibilitatea să aleagă o variantă de distribuție (din cele trei propuse), ținând seama de prețul unitar realizat și cheltuielile aferente fiecărei variante (tab. 12.1.):

Tabelul 12.1.

Sistemul de distribuție, prețul și cheltuielile aferente (date convenționale)

Varianta de distribuție	Preț unitar obținut de producător (mii lei/buc.)	Cheltuieli suportate de producător (mil lei)	
		cu distribuția	cu promovarea
V_1 - Sistem propriu	42	4.500	960
V_2 - Sistem propriu + intermediari	39	2.250	375
V_3 - Intermediari	33	1.200	210

Cunoscând faptul că firma urmează să comercializeze 600.000 bucăți conserve din carne iar costul unitar efectiv a fost de 30 mii lei/buc., să se determine cea mai eficientă variantă de distribuție, utilizând drept criteriu de alegere **profitul probabil maxim.**

Pe baza datelor prezentate se va proceda la determinarea profitului realizabil pentru fiecare variantă a sistemului de distribuție propus. Se va utiliza următoarea relație de calcul:

Profitul probabil = Veniturile totale (cifra de afaceri) - (cheltuielile de producție + cheltuielile de distribuție + cheltuielile de promovare)

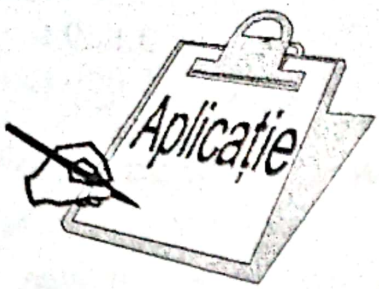
V-1 => Profitul probabil = 600.000 * 42 - (18.000.000 + 4.500.000 + +960.000) = 25.200.000 - 23.460.000 = 1.740.000 mii lei = **1,74 mld. lei;**

V-2 => Profitul probabil = 600.000 * 39 - (18.000.000 + 2.250.000 + +375.000) = 23.400.000 - 20.625.000 = 2.775.000 mii lei = **2,775 mld. lei;**

V-3 => Profitul probabil = 600.000 * 33 - (18.000.000 + 1.200.000 + +210.000) = 19.800.000 - 19.410.000 = 390.000 mii lei = **0,39 mld. lei.**

Comparând rezultatele se observă că unitatea va opta pentru un sistem combinat de distribuție (V_2).

Scanned with OKEN Scanner



1. Care va fi cantitatea minimă de conserve din carne ce trebuie comercializată pentru acoperirea cheltuielilor de distribuţie şi de promovare pentru fiecare variantă de distribuţie propusă.

2. Să se aleagă varianta optimă de distribuţie a produselor unei firme de conserve din legume şi fructe, cunoscându-se următoarele date (tab. 12.2.):

Tabelul 12.2.

Sistemul de distribuţie, preţul şi cheltuielile aferente[x)]

Varianta	Sistemul de distribuţie	Preţul unitar obţinut de producător mii lei/buc.	Cheltuieli suportate de producător – mil lei	
			de distribuţie	de promovare
V_1	Sistem propriu	30	4960	2080
V_2	Sistem combinat (propriu+intermediari)	26	18400	820
V_3	Sistem prin intermediari	23	196	400

*) Unitatea va vinde 800.000 buc. conserve din legume, iar costul unitar a fost de 21.000 lei/buc.

12.1 3. Optimizarea costului distribuţiei produselor agricole şi agroalimentare pe piaţa internă şi externă

O societate comercială pe acţiuni foloseşte în prezent pentru distribuţia unuia din produsele sale pe piaţa ţării _____, patru depozite. Costurile acestui sistem de distribuţie sunt următoarele (tab. 12.3.):

În urma efectuării unei cercetări de marketing, s-a apreciat că centralizarea distribuţiei într-un singur depozit ar conduce la reducerea cu 40 % a costurilor anuale de operare a acestuia.

Totodată, costurile cu stocarea s-ar reduce cu 50 %, în timp ce, costurile de transport ar creşte de 4 ori faţă de actualul sistem.

Pentru a opta pentru una din variante, se va calcula costul total cu distribuţia în condiţiile menţinerii celor patru depozite, cât şi a centralizării distribuţiei într-un singur depozit.

Costurile totale în prima variantă sunt egale cu suma cheltuielilor de operare, stocare şi transport:

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 12.3.

Cererea și costurile anuale de distribuție la produsul _____ (date convenționale)

Depozitul	Cererea anuală - tone	Costurile anuale ale distribuției -mii Euro		
		de operare a depozitelor	de stocare	de transport
A	600	3000	400	600
B	450	2000	350	400
C	1100	5000	750	1000
D	750	4000	500	750

Ch_t = 14000 + 2000 + 2750 = 18750 mii Euro

În varianta unui depozit central, costurile anuale totale vor fi:

Cheltuieli de operare = 14.000 * 0,6 = 8400 mii Euro
Cheltuieli de stocare = 2.000 * 0,5 = 1.000 mii Euro
Cheltuieli de transport = 2.750 * 4 = 11.000 mii Euro

Total cheltuieli cu distribuția = 20.400 mii Euro

Din compararea rezultatelor rezultă că varianta de distribuție prin centralizarea produsului într-un singur depozit nu se poate adopta deoarece conduce la o creștere a cheltuielilor de distribuție cu 1,65 mil.Euro, respectiv cu 8,8 %.

Să se arate care va fi varianta optimă de distribuție a grâului pentru panificație într-un teritoriu dat, cunoscând faptul că în prima variantă produsul este concentrat în 5 depozite, iar costurile distribuției sunt prezentate în tab. 12.4.

În varianta a doua (cu un singur depozit centralizat), costurile anuale de operare se vor reduce cu 65 %, cele cu stocarea cu 58,0 %, iar cele de transport vor spori de 5,5 ori.

Problema optimizării distribuției se pune și în cazul exportului pe diverse piețe externe.

În acest sens, ne vom referi la o întreprindere producătoare de carne și preparate din carne, care se preocupă de creșterea eficienței exportului produselor sale pe piața _____, care prezintă un debușeu semnificativ.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 12.4.

Cererea și costurile anuale de distribuție la produsul "grâu pentru panificație" (date convenționale)

Depozitul	Cererea anuală - tone	Costurile anuale ale distribuției - mil. lei		
		de operare a depozitelor	de stocare	de transport
A	1200	2520	448	720
B	700	1106	339	441
C	1500	2730	544	738
D	900	1757	376	549
E	1800	2382	693	1080
TOTAL	6100	11935	2400	3528

În urma unei ample analize referitoare la distribuția produselor sale pe această piață s-au constatat, între altele, următoarele aspecte:

- *exportul se efectuează în proporție foarte redusă (sub 10 %), direct către rețeaua de mari magazine de desfacere;*
- *cea mai mare parte a producției marfă este vândută prin intermediul firmelor importatoare și a agenților;*
- *numărul intermediarilor este ridicat și astfel lungimea canalelor de distribuție este mare;*
- *nu există încă pe piața _____ o societate mixtă de comercializare pentru "carne și preparate din carne".*

Felul în care contribuie diferitele verigi ale rețelei de distribuție la formarea prețului de vânzare cu amănuntul pentru "carne și preparate din carne" este următorul:

1.	Preț franco - frontiera română	100
2.	Preț franco - depozit importator vămuit[1]	130
3.	Preț de vânzare de către importator angrosistului[2]	182
4.	Prețul de vânzare de către angrosist detailistului[3]	241
5.	Prețul de vânzare cu amănuntul a produselor pe piață[4]	410

[1] Majorarea de 30 % a prețului franco-frontiera română cuprinde: costul transportului, asigurarea, taxele vamale, riscul valutar;

[2] Majorarea de 40 % a prețului franco-depozit importator cuprinde: comisionul plătit de firma comis-voiajorilor (agenți de vânzare), cheltuieli generale ale importatorului, costul ambalării, transportului și asigurării ocazionate de expedierea către clienți, înlesniri acordate clienților (credite), soldări de mărfuri (determinate de o previziune greșită a tendințelor cererii, de deficiențe calitative sau întârzieri în livrare); profitul importatorului;

[3] Majorarea cu circa 32,5 % a prețului importatorului cuprinde poziții asemănătoare cu cele de la veriga precedentă plus profitul angrosistului

Scanned with OKEN Scanner

Angrosiştii asigură o reducere a riscului insuccesului produselor noastre pe respectiva piaţă externă. În acelaşi timp însă, aceştia lungesc într-o măsură importantă canalul de distribuţie, pretinzând până la 40 % din preţul C.I.F. vămuit pentru activitatea ce o desfăşoară, din care 10 % este profitul lor net.

Ambele funcţii (de agent şi angrosist) pot fi preluate de o societate mixtă de comercializare, profilată pe "carne şi preparate din carne". Pentru ca aceasta să fie rentabilă pentru partea română, ea ar trebui să-şi diversifice serviciile recurgând eventual şi la importuri din terţe ţări sau la preluarea acestora de la producătorii locali. Din punct de vedere al bazei materiale şi al personalului, ar trebui să dispună de depozite de distribuţie, săli de expunere şi comis-voiajori (al căror rol ar fi să contacteze periodic clienţi potenţiali). Profitul societăţii mixte ar trebui să fie cât mai scăzut (pentru a spori eficienţa exportului nostru), dar suficient de stimulativ pentru partenerul extern. Având în vedere aceste elemente şi cunoscând faptul că produsele româneşti se adresează, pe piaţa _____, în principal unui consum de masă, să se decidă asupra căreia din următoarele trei variante de acţiune ar trebui să opteze producătorul român[5]:

1. Păstrarea actualului circuit de distribuţie (exportator - agent/angrosist - detailist - consumator).

2. Eliminarea agenţilor şi angrosiştilor şi distribuţia celei mai importante părţi a producţiei marfă către reţeaua de mari magazine şi cea de comerţ prin corespondenţă.

3. Înfiinţarea unei societăţi mixte româno- _____ de comercializare a "cărnii şi preparatelor din carne" şi distribuţia prin intermediul acesteia a celei mai mari părţi a producţiei marfă.

Pentru fiecare situaţie în parte se cere să se evalueze, cantitativ şi valoric, consecinţele valorificării prin export a 8000 tone "carne şi preparate din carne" la un preţ mediu franco - frontiera română de 120.000 lei/kg.

[4] Majorarea cu circa 70 % a preţului detailistului se datorează: taxei pe valoarea adăugată, cheltuielilor de depozitare şi comercializare propriu-zise, cheltuielilor publicitare, soldării de mărfuri, profitului detailistului.

[5] Există şi posibilitatea combinării celor trei variante propuse.

Scanned with OKEN Scanner

12.2. Organizarea unei cercetări motivaţionale pe piaţa externă a produselor agricole şi agroalimentare

Pentru creşterea gradului de competitivitate pe piaţa externă a produselor agricole şi agroalimentare româneşti, o Societate comercială pe acţiuni îşi propune să efectueze un studiu motivaţional, cu prilejul participării sale la Târgul Internaţional din oraşul _____ ţara _____.

Studiul trebuie să releve motivele de cumpărare sau necumpărare a produselor româneşti. Modalităţile de obţinere a informaţiilor de către standiştii români sunt: observarea reacţiilor vizitatorilor standului faţă de produsele româneşti, discuţiile libere desfăşurate pe baza unui ghid de conversaţie cu partenerii de afaceri străini; interviul în profunzime cu aceiaşi subiecţi; ancheta selectivă în rândul vizitatorilor standului românesc pe baza unui chestionar scris, structurat, completat de operatorul de interviu sau de către cei intervievaţi prin autoadministrare.

Conducerea Târgului şi oficialităţile locale şi-au dat acordul pentru utilizarea acestor metode de cercetare în incinta standului românesc, iar una din încăperile acestuia prezintă condiţiile necesare pentru organizarea de discuţii libere sau interviuri în profunzime cu partenerii de afaceri ai Societăţii comerciale româneşti. Durata Târgului este de două săptămâni, accesul publicului şi al specialiştilor fiind permis zilnic după un anumit program (spre exemplu, între orele 10 - 18).

Specialiştii desemnaţi pentru efectuarea cercetării motivaţionale au optat pentru următoarele două modalităţi de obţinere a informaţiilor:

a) **O discuţie dirijată pe baza unui ghid de conversaţie** cu partenerii potenţiali de afaceri din oraşul _____, ţara _____. Tuturor acestora li s-a trimis cu o lună înainte de deschiderea Târgului o invitaţie scrisă, formulată în termenii adecvaţi, prin care sunt rugaţi ca în ziua _____ ora _____ să participe, în cadrul pavilionului românesc, la o masă rotundă privitoare la posibilităţile promovării exportului de produse agricole şi agroalimentare româneşti pe piaţa _____;

b) **O cercetare selectivă în rândul vizitatorilor standului românesc** pe baza unui chestionar scris, structurat, completat de operatorul de interviu.

Principalele coordonate ale celor două modalităţi de culegere a informaţiilor sunt prezentate mai jos:

Scanned with OKEN Scanner

Varianta 1	Varianta 2
I. OBIECTIVE	
1. Cunoaşterea gradului de interes al firmelor străine pentru produsele româneşti.	1. Listarea elementelor motivaţionale ce declanşează cererea la produsele expuse.
2. Evidenţierea principalelor tendinţe ale cererii pentru produsele româneşti expuse.	2. Ierarhizarea motivelor în luarea deciziei de achiziţionare a unor produse agricole şi agroalimentare româneşti.
3. Precizarea principalelor deficienţe invocate de partenerii străini referitoare la produsele agricole şi agroalimentare în discuţie	3. Scalarea preferinţelor pentru produsele agricole şi agroalimentare expuse în standul românesc.
	4. Principalele minusuri pe care le sesizează vizitatorii la produsele româneşti.
II. UNITATEA DE OBSERVARE	
Consumatorul (familia sau gospodăria)	Consumatorul (familia sau gospodăria)
III. UNITATEA DE SONDAJ	
Partenerii de afaceri direcţi sau indirecţi ai firmelor participante la masa rotundă.	Vizitatorii standului românesc (după efectuarea cercetării se vor lua în considerare numai răspunsurile persoanelor rezidente în ţară _____)
IV. MODALITATEA DE EFECTUARE A CERCETĂRII	
După o scurtă alocuţiune de introducere, în care se va mulţumi tuturor celor prezenţi pentru participare, moderatorul va invita auditoriul să-şi expună şi punctul de vedere privitor la obiectivele discuţiei - formulate sub formă de întrebări în ghidul de conversaţie.	Cei doi operatori de interviu se vor adresa pe rând, respectând fiecare **pasul mecanic de timp** stabilit vizitatorilor ce au vizionat oferta de produse agricole şi agroalimentare expusă în stand, rugându-i să răspundă la întrebările din chestionar. Operatorii cunosc limba ţării gazdă şi vor consemna răspunsurile în formulare individuale ce pot fi codificate în vederea prelucrării electronice a datelor. Politeţea este cuvântul lor de ordine.

Scanned with OKEN Scanner

V. DETERMINAREA MĂRIMII ȘI ASIGURAREA REPREZENTATIVITĂȚII COLECTIVITĂȚII CERCETATE	
S-au trimis invitații unui număr de cca 100 parteneri de afaceri reprezentând: firme importante, angrosiști, magazine specializate în comerțul cu produse agricole și agroalimentare, magazine universale, lanțuri de magazine specializate, firme de comerț prin corespondență, agenți ai întreprinderii românești exportatoare pe piața respectivă. Se scontează pe participarea a 30 - 40 de persoane reprezentând pe cât posibil toate categoriile de intermediari.	Mărimea eșantionului de selecție se stabilește după formula: $n = \frac{t^2 * p(1-p)}{\Delta\omega^2}$ în care se vor folosi următoarele valori numerice: **Caracteristica** t = 2,5 = gradul de interes pentru produsele românești expuse; n = 625 interviuri; **pasul mecanic** = din 10 în 10 minute; p= 0,5; Δω = 0,05 (max. ± 5 %). Se va lucra efectiv 5 ore pe zi timp de 10,5 zile.

VI. INSTRUMENTUL DE PRELUARE A INFORMAȚIILOR	
Ghid de conversație	**Ghid de conversație**
1. Principalele tendințe ce se resimt pe piață _____ în comerțul cu produse agricole și agroalimentare: - creșterea sau descreșterea părții din bugetul de familie alocat cumpărării acestor produse.	Vă rugăm să aveți amabilitatea să răspundeți la câteva întrebări referitoare la oferta de produse agricole și agroalimentare din standul vizitat:
2. Cine este cumpărătorul pe această piață? - încercare de conturare a profilului principalelor segmente de piață sub raport economic, demografic, socio-psihologic;	1. Din produsele expuse a trezit careva interesul Dvs.? a./Da; b./Nu Dacă da, care _____ _____ (se pot indica mai multe produse, fiecare dintre produse având un număr de ordine).
	2. Sunteți interesat în cumpărarea unei cantități din produsele expuse? a./Da; b./Nu Pentru cei care răspund 1b și 2b se trece la întrebarea nr. 7.
3. Care sunt principalele argumente în motivarea cererii din partea reprezentanților comerțului cu aceste produse?	3. Indicați, vă rugăm, în ordine, elementele de care țineți seama în alegerea unui produs: a. nevoile de consum;

Scanned with OKEN Scanner

	b. marca producătorului; c. calitatea fizică; d. asocierea sau substituirea cu alte produse; e. preţul; f. ambalajul; g. preţurile altor produse nealimentare; h. puterea de cumpărare (veniturile); i. alte motive.
4. Principalele orientări ale cererii pentru produsele agricole şi agroalimentare sub raportul: diversificării sortimentale; al gradului de noutate; al calităţii fizice; ambalajului; preţului.	4. Precizaţi care din aceste elemente sunt pentru dvs.:
5. Ce servicii solicită clientul înainte, în timpul şi post-vânzare?	5. Se adresează celor ce au indicat 1a. Ce aţi apreciat pozitiv la produsul (le) ce v-a(u) trezit interesul? _____
6. Care sunt principalele minusuri în relaţiile noastre de afaceri cu partenerii străini?	6. Ce deficienţe aţi constatat la aceste produse?
7. Aprecieri comparative între oferta românească de produse agricole agroalimentare şi cea a principalilor noştri concurenţi (determinarea gradului de interes faţă de produsele româneşti).	7. Care este profesia Dvs?
8. Ce posibilităţi de înlăturare a deficienţelor sugerează partenerii noştri de afaceri?	8. Din câţi membri este formată familia dvs? _____
Vă mulţumim pentru atenţia pe care ne-aţi acordat-o!	9. Ce venituri totale aveţi şi cât alocaţi pentru produsele agricole şi agroalimentare? _____ Vă mulţumim

Se cere:

1. Să se analizeze comparativ cele două soluţii de obţinere a informaţiilor, cu indicarea nejunsurilor semnalate în variantele prezentate.

Scanned with OKEN Scanner

2. Să se elaboreze punctajul ce ar trebui urmărit într-o cercetare similară realizată prin observarea reacțiilor vizitatorilor standului românesc și să se indice modalitățile concrete de realizare a acesteia.

3. Să se realizeze planul unei cercetări similare, folosind însă un chestionar scris, structurat, completat prin autoadministrare de către vizitatorii standului, care să slujească cercetării motivelor de cumpărare sau necumpărare a produselor agricole și agroalimentare românești.

12.3. Evaluarea utilizării bugetului publicitar și determinarea eficienței unei campanii promoționale. Optimizarea utilizării bugetului publicitar

Un set de anchete a stabilit că impactul publicității (prin mijloace mass media) este în funcție și de numărul expunerilor (repetării) mesajului publicitar.

Astfel, din totalul subiecților chestionați, ponderile celor care au reținut parțial sau în întregime caracteristicile produsului căruia i se adresează mesajul publicitar se prezintă astfel *(tab. 12.5.)*:

Tabelul 12.5.

Impactul publicității pentru un produs agroalimentar în rândul cititorilor de ziare

Reluarea mesajului publicitar	Ponderea persoanelor care au reținut (%)	
	câteva caracteristici	toate caracteristicile
a. de 5 ori	15	10
b. de 10 ori	25	40
c. de 15 ori	30	50

O anchetă distinctă a stabilit că devin cumpărători efectivi circa 4 % din cei care cunosc doar parțial caracteristicile produsului și 10 - 12 % din cei care cunosc toate caracteristicile acestuia.

Cu aceleași fonduri publicitare, întreprinderea poate recurge fie la varianta a. (acoperind o arie de 5 milioane persoane), fie la varianta b. (3 milioane persoane), fie la varianta c. (1,8 milioane persoane).

Se va considera un tarif mediu de 400.000 lei pentru un mesaj publicitar (varianta a), 320.000 lei (varianta b) și 240.000 lei (varianta c.). Ce variantă va alege întreprinderea?

Pentru a răspunde la această întrebare se va proceda astfel:

Scanned with OKEN Scanner

- Se determină numărul potenţial al persoanelor care au reţinut parţial sau total caracteristicile produsului, pe variante:

Au reţinut parţial	Au reţinut total
a. 5000000 * 0,15 = 750000 pers.;	5000000 * 0,10 = 500000 pers.;
b. 3000000 * 0,25 = 750000 pers.;	3000000 * 0,40 = 1200000 pers.;
c. 1800000 * 0,30 = 540000 pers.;	1800000 * 0,50 = 900000 pers.

- Se determină numărul cumpărătorilor efectivi din cei care au reţinut parţial sau total caracteristicile produsului, pe variante:

a. 750000 * 0,04 + 500000 * 0,12 = 30000 + 60000 = 90000 pers.;
b. 750000 * 0,04 + 1200000 * 0,12 = 30000 + 144000 = 174000 pers.;
c. 540000 * 0,04 + 900000 * 0,12 = 21600 + 108000 = 129600 pers.

- Se determină cheltuielile totale cu mesajul publicitar, pe variante:

a. 400000 * 5 = 2000000 lei
b. 320000 * 10 = 3200000 lei
c. 240000 * 15 = 3600000 lei

- Se determină costurile ce revin pe un cumpărător efectiv şi se compară rezultatele pe variante:

a. 2000000 : 90000 = 22,22 lei
b. 3200000 : 174000 = 18,39 lei
c. 3600000 : 129600 = 27,78 lei

Din compararea celor trei variante se va opta pentru varianta b, care reflectă costuri unitare minime, cu efect maxim asupra cumpărătorilor efectivi.

Societatea comercială agroalimentară din localitatea _____ are asigurată valorificarea a 500 tone din produsul _____. Costul unitar al produsului a fost de 60 mil. lei/t, iar preţul de vânzare "loco-producător" prevăzut este de 84 mil. lei/t.

Cheltuielile cu promovarea ocupă 2,1 % din veniturile totale, cu un coeficient de elasticitate de 0,082.

Se cere să se stabilească mărimea optimă a cheltuielilor de promovare, cunoscându-se faptul că acest lucru se poate determina în cazul când elasticitatea cheltuielilor de promovare este mai mică decât raportul dintre cheltuelile totale de promovare şi profitul net:

Scanned with OKEN Scanner

$$e < \frac{\text{Ch.prom.}}{\text{Profit net}}$$

Se va proceda în felul următor:

- Se determină veniturile totale: $V_t = 500 * 84 = 42$ miliarde lei
- Se calculează cheltuielile cu promovarea:

Ch. prom. = 42000 * 0,021 = 882 mil. lei

- Se determină profitul net total:

Profitul net total = 500 (84 - 60) - 882 = 12000 - 882 = 11118 mil. lei

- Se calculează raportul: $\frac{\text{Ch.prom.}}{\text{Profit net total}} = \frac{882}{11118} = 0,079$ și se compară cu elasticitatea cheltuielilor de promovare (e = 0,082): 0,082 > 0,079

Deoarece elasticitatea cheltuielilor de promovare este mai mare decât raportul $\frac{\text{Ch.prom.}}{\text{Profit net total}}$ se impune creșterea cheltuielilor cu promovarea.

- Se testează o majorare a cheltuielilor de promovare cu 10 %, rezultând următoarele valori:

Cheltuieli de promovare = 970,2 mil. lei
Cantitatea vândută suplimentar = 41 tone
Venituri totale = 45444 mil. lei
Profit net total = 12013,8 mil. lei

- Raportul $\frac{\text{Ch. prom.}}{\text{Profit net total}} = \frac{970,2}{12013,8} = 0,0807$

Se constată o apropiere foarte mare față de coeficientul elasticității de promovare a produsului.

Se va continua cu o creștere de încă 10 % a cheltuielilor de promovare. Se obțin următoarele rezultate:

- Cheltuieli de promovare = 1067,22 mil. lei
- Cantitatea totală ce urmează a se vinde = 585,36 tone
- Profit net total = 12981,42 mil. lei
- Raportul $\frac{\text{Ch. prom.}}{\text{Profit net total}} = \frac{1067,22}{12981,42} = 0,0822$

Din comparație rezultă că acest raport este mai mare decât coeficientul elasticității cheltuielilor de promovare, ceea ce înseamnă că **mărimea optimă a cheltuielilor de promovare a produsului este de 1067,22 mil. lei** iar profitul net total va fi de **12981,42 mil. lei**.

Scanned with OKEN Scanner

1. Să se determine varianta optimă a utilizării unui buget publicitar pe baza următoarelor date:

Tabelul 12.6.

Impactul publicităţii pentru un produs agroalimentar în rândul cititorilor de ziare

Reluarea mesajului publicitar	Ponderea persoanelor care au reţinut (%):	
	numai numele noului produs	toate atributele noului produs
a. de 7 ori	18	10
b. de 14 ori	32	18
c. de 21 ori	50	24

- Din subiecţii care reţin numai numele noului produs devin cumpărători efectivi numai 6 % şi 15 % din subiecţii care au reţinut toate atributele noului produs.
- Se va lua în considera următoarea audienţă - ţintă:
  a - 5,5 milioane persoane;
  b - 3,5 milioane persoane;
  c - 1,5 milioane persoane.

Tarifele pentru un mesaj publicitar sunt următoarele:

a = 660000 lei;
b = 480000 lei;
c = 360000 lei

2. Să se determine mărimea optimă a cheltuielilor de promovare, ţinând seama de elasticitatea cheltuielilor de promovare şi de raportul dintre cheltuielile de promovare şi profitul net.

Se cunosc următoarele elemente:

- cantitatea propusă pentru valorificare este 800 tone struguri de masă;
- costul unitar este de 15 mil. lei/t;
- preţul de vânzare (loco-fermă) este egal cu 20 mil. lei/t;
- cheltuielile de promovare sunt evaluate la 2,6 % din veniturile totale;
- coeficientul de elasticitate al cheltuielilor de promovare este de 0.078.

Scanned with OKEN Scanner

12.3.2. Calculul eficienței unei campanii promoționale

O Societate Comercială pe Acțiuni are programată pentru anul de gestiune realizarea unei cifre de afaceri (total vânzări) de 8.600 milioane lei.

Pentru mărfurile comercializate, firma obține o cotă medie de rabat comercial de 20 %.

Comercializarea mărfurilor reclamă cheltuieli totale de 1225 milioane lei, din care 365 milioane lei cheltuieli constante și 860 milioane lei cheltuieli variabile (respectiv, dependente de volumul vânzărilor de mărfuri).

Există toate condițiile pentru realizarea întocmai atât a vânzărilor prevăzute, cât și a profitului programat de 495 milioane lei și o rată a profitului de 40,4 %.

Compartimentul de marketing prezintă conducerii Societății Comerciale proiectul unei campanii promoționale, care ar urma să conducă la obținerea unui spor al vânzărilor de mărfuri față de nivelul menționat mai sus iar cheltuielile pe care le reclamă desfășurarea acestei campanii promoționale se ridică la 30 milioane lei.

Pentru a se justifica din punct de vedere economic, campania promoțională trebuie să determine un spor al vânzărilor încât cheltuielile acestei campanii promoționale să fie integral acoperite din profitul realizat și, dacă este posibil, să se obțină un profit suplimentar.

În cazul prezentat, pentru a aprecia oportunitatea campaniei promoționale, conducerea Societății comerciale cere compartimentului de marketing să evalueze sporul probabil al vânzărilor pe care această campanie promoțională îl poate determina. Acest spor este evaluat la 344 milioane lei (cu alte cuvinte, în loc de 8600 milioane lei se preconizează realizarea unui volum al vânzărilor de 8944 milioane lei).

Ce decizie va lua conducerea Societății Comerciale (acceptare sau respingere) în legătură cu proiectul respectivei campanii promoționale?

În vederea adoptării unei decizii se vor ordona datele disponibile din tabelul 12.7. și se vor calcula cele care lipsesc (astfel, observăm că nivelul cheltuielilor variabile este de 10 % față de total vânzări, nivel pe care îl vom aplica și la vânzările care ar rezulta în urma acceptării proiectului campaniei promoționale):

Rezultă că din profitul brut obținut se acoperă cheltuielile campaniei promoționale proiectate, rămânând un profit suplimentar de 4,4 mil. lei față de profitul care s-ar obține dacă nu s-ar recurge la proiectul amintit. În consecință, conducerea Societății comerciale ar trebui să accepte organizarea acestei campanii promoționale.

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 12.7.

Mărimea indicatorilor economici realizaţi de S.C. _____
(mil. lei)

Indicatorii	Realizări	
	fără campanie publicitară	cu campanie publicitară
Vânzări anuale	8600,0	8944,0
Rabat comercial (20 % din vânzări)	1720	1788,8
Cheltuieli totale, din care:	1225	1259,4
- constante	365	365
- variabile (10 % din vânzări)	860	894,4
Profit brut – total	495	529,4
Se scad cheltuielile cu campania promoţională	-	30,0
Profit net – total	495	499,4

Rezultă că din profitul brut obţinut se acoperă cheltuielile campaniei promoţionale proiectate, rămânând un profit suplimentar de 4,4 mil. lei faţă de profitul care s-ar obţine dacă nu s-ar recurge la proiectul amintit. În consecinţă, conducerea Societăţii comerciale ar trebui să accepte organizarea acestei campanii promoţionale.

Pornind de la datele de mai sus (în afară de sporul de vânzări estimat de compartimentul de marketing) şi avându-se în vedere necesitatea evaluării măsurii în care cheltuielile ocazionate de desfăşurarea campaniei promoţionale sunt eficiente, se vor stabili următoarele **două limite minime** ale vânzărilor, care ar urma să fie realizate ca rezultat al desfăşurării acestei campanii promoţionale şi anume:

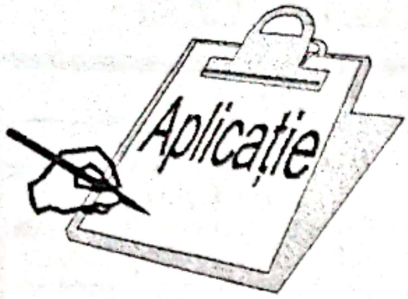
a) nivelul minim al vânzărilor care ar putea asigura acoperirea cheltuielilor cu campania promoţională şi obţinerea de către Societatea Comercială a aceluiaşi profit net pe care l-ar fi putut obţine şi fără desfăşurarea campaniei promoţionale;

b) nivelul minim al vânzărilor care ar putea asigura realizarea de către Societatea Comercială a aceleiaşi rate a profitului.

În urma efectuării calculelor s-au obţinut următoarele valori:

a) **8.900.000.000 lei;**
b) **9.021.224.490 lei.**

Scanned with OKEN Scanner



1. Să se aprecieze dacă campania publicitară pentru vânzarea unui produs (conserve din carne) de către o Societate comercială pe acțiuni, a fost eficientă pe baza următoarelor date:

a) **Realizări fără campanie publicitară:**
- volumul vânzărilor = 500.000 buc;
- preț unitar = 45.000 lei/buc;
- rabat comercial = 11,5 %
- cheltuieli totale = 17000 mil. lei

b) **Realizări fără campanie publicitară:**
- volumul vânzărilor = 500.000 buc;
- preț unitar = 45.000 lei/buc;
- rabat comercial = 11,5 %
- cheltuieli totale = 17000 mil. lei

din care:
- constante (fixe) = 11.000 mil.lei
- variabile (31800 lei/buc) = 15900 mil.lei
- profit brut total = 5500.mil. lei

b) Programul de marketing propune o campanie publicitară prin care volumul vânzărilor ar putea spori cu 50.000 buc., iar cheltuielile aferente campaniei promoționale ar reprezenta 45 mil. lei.

2. Să se arate ce decizie va lua o Societate comercială pe acțiuni privind acceptarea unui proiect vizând o campanie promoțională pentru creșterea vânzărilor pe baza următoarelor date*(tab.12.8)*:

Scanned with OKEN Scanner

Tabelul 12.8

Date de calcul

Indicatorii	V_0 - fără campanie publicitară	V_2- cu campanie publicitară
Vânzări anuale – mil. lei	35500	42000
Rabat comercial (% din vânzările anuale)	17	17
Cheltuieli fixe - mil. lei	1350	1350
Cheltuieli variabile (% din vânzările anuale)	7,5	7,5
Cheltuieli cu campania promoțională - mil. lei	-	45,0

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 1

Valorile raportului dispersiilor F corespunzătoare diferitelor nivele de semnificație (Nivel de semnificație - 0,1 %)

V_1/V_2	1	2	3	4	5	6	8
1	405284	500000	540379	562500	576405	585937	598144
2	998,5	999,0	999,2	999,2	999,3	999,3	999,4
3	167,5	148,5	141,1	137,1	134,6	132,8	130,6
4	74,14	61,25	56,18	53,44	51,71	50,53	49,00,
5	47,04	36,61	33,20	31,09	29,75	28,84	27,64
6	35,51	27,00	23,70	21,90	20,81	20,03	19,03
7	29,22	21,69	18,77	17,19	16,21	15,52	14,63
8	25,42	18,49	15,83	14,39	13,49	12,86	12,04
9	22,86	16,39	13,90	12,56	11,71	11,13	10,37
10	21,04	14,91	12,55	11,28	10,48	9,92	9,20
11	19,69	13,61	11,56	10,35	9,58	9,05	8,35
12	18,64	12,97	10,80	9,63	8,89	8,38	7,71
13	17,81	12,31	10,21	9,07	8,35	7,86	7,21
14	17,14	11,78	9,73	8,62	7,92	7,43	6,80
15	16,59	11,34	9,34	8,25	7,57	7,09	6,47
16	16,12	10,97	9,00	7,94	7,27	6,81	6,19
17	15,72	10,66	8,73	7,68	7,02	6,56	5,96
18	15,38	10,39	8,49	7,46	6,81	6,35	5,76
19	15,08	10,16	8,28	7,26	6,61	6,18	5,59
20	14,82	9,95	8,10	7,10	6,46	6,02	5,44
21	14,59	9,77	7,94	6,95	6,32	5,88	5,31
22	14,38	9,61	7,80	6,81	6,19	5,76	5,19
23	14,19	9,47	7,67	6,69	6,08	5,65	5,09
24	14,03	9,34	7,55	6,59	5,98	5,55	4,99
25	13,88	9,22	7,45	6,49	5,88	5,46	4,91
26	13,74	9,12	7,36	6,41	5,80	5,38	4,83
27	13,61	9,02	7,27	6,33	5,73	5,31	4,76
28	13,50	8,93	7,19	6,25	5,66	5,24	4,69
29	13,39	8,85	7,12	6,19	5,59	5,18	4,64
30	13,29	8,77	7,05	6,12	5,53	5,12	4,58
40	12,61	8,25	6,60	5,70	5,13	4,73	4,21
60	11,97	7,76	6,17	5,31	4,76	4,37	3,87
120	11,38	7,31	5,79	4,95	4,42	4,04	3,55
¥	10,83	6,91	5,42	4,62	4,10	3,74	3,27

Scanned with OKEN Scanner

Valorile raportului dispersiilor F corespunzătoare diferitelor nivele de semnificație (Nivel de semnificație - 1 %)

V_1/V_2	1	2	3	4	5	6	8
1	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5981
2	98,49	99,00	99,17	99,25	99,30	99,33	99,36
3	34,12	30,81	29,46	28,71	28,24	27,91	27,49
4	21,20	18,00	17,69	15,98	15,52	15,21	14,80
5	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,27
6	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,10
7	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	6,84
8	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,03
9	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,47
10	10,04	7,56	6,55	5,99	6,64	5,39	5,06
11	9,65	7,20	6,22	5,67	5,32	5,07	4,74
12	9,33	6,93	5,95	5,41	5,06	4,82	4,50
13	9,07	6,70	5,74	5,20	4,86	4,62	4,30
14	8,86	6,51	5,56	5,03	4,69	4,46	4,14
15	8,68	6,36	5,42	4,89	4,56	4,32	4,00
16	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	3,89
17	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,79
18	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,71
19	8,18	5,93	5,01	4,50	4,17	3,94	3,63
20	8,10	5,85	4,94	4,43	4,10	3,87	3,56
21	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,51
22	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,45
23	7,88	5,66	4,76	4,26	3,94	3,71	3,41
24	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90	3,67	3,36
25	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,32
26	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,29
27	7,68	5,49	4,60	4,11	3,78	3,56	3,26
28	7,64	5,45	4,57	4,07	3,75	3,53	3,23
29	7,60	5,42	4,54	4,04	3,73	3,50	3,20
30	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,17
40	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	2,99
60	7,08	4,98	4,13	3,65	3,34	3,12	2,82
120	6,85	4,79	3,95	3,48	3,17	2,96	2,66
¥	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,51

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 3

Valorile raportului dispersiilor F corespunzătoare diferitelor nivele de semnificație (Nivel de semnificație - 5%)

V2/V1	1	2	3	4	5	6	8	12	24
1	161,40	199,5	215,7	224,6	230,2	234,0	238,9	243,9	241,0
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,37	19,41	19,45
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,84	8,74	8,64
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,04	5,91	5,77
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,82	4,68	4,53
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,15	4,00	3,84
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,73	3,57	3,41
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,44	3,28	3,12
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,23	3,07	2,90
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,07	2,91	2,74
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	2,95	2,79	2,61
12	4,75	43,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,85	2,69	2,50
13	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,77	2,60	2,42
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,70	2,53	2,35
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,64	2,48	2,29
16	4,49	3,83	3,24	3,01	2,85	2,74	2,59	2,42	2,24
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,55	2,38	2,19
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,51	2,34	2,15
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,48	2,31	2,11
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,45	2,28	2,08
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,42	2,25	2,05
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,40	2,23	2,03
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,38	2,20	2,00
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,36	2,18	1,98
25	4,25	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,34	2,16	1,96
26	4,22	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,32	2,15	1,95
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,30	2,13	1,93
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,29	2,12	1,91
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,28	2,10	1,90
30	4,47	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,27	2,09	1,89
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,18	2,00	1,79
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,10	1,92	1,70
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,02	1,83	1,61
¥	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	1,94	1,75	1,52

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 4

Probabilităţile aferente valorilor de la 0 la 3,0 ale coeficientului t

t	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0,0000	0,0080	0,0160	0,0299	0,0319	0,0399	0,0478	0,0558	0,0638	0,0717
0,1	0,0797	0,0876	0,0955	0,1034	0,1113	0,1192	0,13271	0,1350	0,1428	0,1307
0,2	0,1585	0,1663	0,1741	0,1819	0,1897	0,1974	0,2051	0,2128	0,2205	0,2282
0,3	0,2358	0,2434	0,2510	0,2586	0,2661	0,2737	0,2812	0,2886	0,2961	0,3035
0,4	0,3108	0,3182	0,3255	0,3328	0,3401	0,3473	0,3545	0,3616	0,3688	0,3759
0,5	0,3829	0,3899	0,3969	0,4039	0,4108	0,4177	0,4245	0,4313	0,4281	0,4448
0,6	0,4515	0,4581	0,4647	0,4713	0,4778	0,4843	0,4907	0,4971	0,5035	0,5098
0,7	0,5161	0,5223	0,5235	0,5346	0,5407	0,5467	0,5527	0,5587	0,5646	0,5705
0,8	0,5763	0,5821	0,5878	0,5935	0,5991	0,6047	0,6102	0,6157	0,6211	0,6265
0,9	0,6319	0,6372	0,6424	0,6476	0,6528	0,6579	0,6629	0,6680	0,6729	0,6778
1,0	0,6827	0,6875	0,6923	0,6970	0,7017	0,7063	0,7109	0,7154	0,7199	0,7243
1,1	0,7287	0,7339	0,7373	0,7415	0,7457	0,7499	0,7540	0,7580	0,7620	0,7660
1,2	0,7699	0,7737	0,7775	0,7813	0,7850	0,7887	0,7923	0,7959	0,7995	0,8029
1,3	0,8064	0,8098	0,8132	0,8165	0,8198	0,8230	0,8262	0,8293	0,8324	0,8355
1,4	0,8385	0,8415	0,8444	0,8473	0,8501	0,8529	0,8557	0,8584	0,8611	0,8638
1,5	0,8464	0,8690	0,8715	0,8740	0,8764	0,8789	0,8812	0,8836	0,8859	0,8882
1,6	0,8904	0,8926	0,8948	0,8969	0,8990	0,9011	0,9031	0,9051	0,9070	0,9090
1,7	0,9109	0,9127	0,9146	0,9164	0,9181	0,9199	0,9216	0,9233	0,9249	0,9265
1,8	0,9281	0,9297	0,9312	0,9327	0,9342	0,9357	0,9371	0,9385	0,9399	0,9412

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 5

Valorile lui χ^2

n	0,10	0,05	0,02	0,01
1	2,709	3,841	5,412	6,235
2	4,605	5,991	7,824	9,210
3	6,251	7,815	9,837	11,345
4	7,779	9,488	11,668	13,277
5	9,236	11,070	13,388	15,086
6	10,645	12,592	15,033	16,812
7	12,017	14,067	16,622	18,475
8	13,362	15,507	18,168	20,090
9	14,684	16,919	19,679	21,666
10	15,987	18,307	21,161	23,209
11	17,275	19,675	22,618	24,725
12	18,549	21,026	24,054	26,217
13	19,812	22,362	25,472	27,688
14	21,064	23,685	26,875	29,141
15	22,307	24,996	28,259	30,578
16	23,542	26,296	29,633	32,000
17	24,769	27,587	30,995	33,409
18	25,989	28,869	32,346	34,805
19	27,204	30,144	33,687	36,191
20	28,412	31,410	35,020	37,566
21	29,615	32,671	36,343	38,932
22	30,813	33,924	37,659	40,289
23	32,007	35,172	38,968	41,638
24	33,196	36,415	40,270	42,980
25	34,382	37,652	41,566	44,314
26	35,563	38,885	42,856	45,642
27	36,741	40,113	44,140	46,963
28	37,916	41,337	45,419	48,278
29	39,087	42,557	46,693	49,588
30	40,256	43,773	47,962	50,892

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 6

TABELE DE RITMURI

Între metodele des utilizate în determinarea ritmului mediu de evoluție a unor fenomene este și cea bazată pe **media geometrică**. Relația de calcul este:

$$\bar{I} = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_0}} \quad 1 \qquad \text{iar: } \bar{R} = (\bar{I} - 1) * 100 \quad 2$$

unde y_0 și y_n reprezintă termenii, inițial și ultim, ai perioadei analizate (n).

Determinarea ritmului mediu după această relație este destul de anevoioasă datorită calculelor impuse de scoaterea de sub radical. Acest neajuns poate fi ușor eliminat prin **utilizarea tabelelor de ritmuri**, tabele elaborate pe baza relației existente între termenii seriei și ritmul mediu

$$y_n = \bar{I} * \bar{R} * n \quad 3$$

pentru o perioadă dată.

În aceste tabele, fiecărei valori a lui R îi corespunde o anumită mărime y_n/y_0 * 100 (n este constant, pentru fiecare an fiind elaborat un tabel).

Pentru stabilirea ritmului mediu vom căuta deci în tabelul corespunzător perioadei analizate (n-1 termeni), mărimea y_n/y_0 * 100 și vom citi în dreptul acesteia (exprimat cu o zecimală), ritmul corespunzător (pe linie numărul întreg, iar pe coloană zecimala).

Exemplu:

Cunoscând faptul că în anul 1996 volumul desfacerilor de mărfuri pe total comerț a fost de 940,797 miliarde lei(y_0) iar în 1999 de 1213,085 miliarde lei (y_n), **raportul "y_n/y_0 *100 " este de 128,942.**

În tabelul cu nivele de activitate pe o perioadă de 4 ani, în dreptul celei mai apropiate valori a acestui raport (128,9) vom citi pe linie cifra 6 iar pe coloană 0,6. Ritmul mediu va fi deci : 6,6 %.

Din cele arătate rezultă că tabelele pot fi utilizate și pentru previzionarea unor fenomene, atunci când cunoaștem ritmul mediu și valoarea ultimului termen al seriei pentru care s-a stabilit ritmul mediu. În această situație vom citi în dreptul ritmului cunoscut [în tabelul pentru perioada de previzionat (n) - 1], valoarea raportului y_n/y_0 * 100. Cunoscând y_0, se va determina y_n care reprezintă tocmai nivelul previzionat al fenomenului în perioada cerută.

Să previzionăm, spre exemplu, volumul desfacerilor de mărfuri în anul 2004 în județul _____, cunoscând că în anul 2002 volumul vânzărilor de mărfuri a fost de 1687 miliarde lei, iar ritmul mediu de creștere 4,4 %.

În condițiile menținerii acestui ritm, volumul desfacerilor de mărfuri în anul 2004 se va determina astfel: în tabelul de ritmuri cu nivele de activitate pe o perioadă de 2 ani, la intersecția liniei corespunzătoare cifrei 4 și coloanei corespunzătoare cifrei 0,5 vom citi cifra 109,0.

Rezultă că:

$$\frac{y_n}{1687 mild.lei} * 100 = 109,3 \quad 4$$

deci:

$$y_n = \frac{1687 mild.lei * 109,0}{100} = 1938,8 mild.lei$$

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 6 - continuare

R(%)	Nivele de activitate pe o perioadă de 7 (șapte) ani									
	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
0	100,0	100,7	101,4	102,1	102,8	103,6	104,3	105,0	105,7	106,5
1	107,2	108,0	108,7	109,5	110,2	111,0	111,7	112,5	113,3	114,1
2	114,9	115,7	116,5	117,3	118,1	118,9	119,7	120,5	121,5	122,2
3	123,0	123,8	124,7	125,5	126,4	127,2	128,1	129,0	129,8	130,7
4	131,6	132,5	133,4	134,2	135,2	136,1	137,0	137,9	138,8	139,8
5	140,7	141,6	142,6	143,6	144,5	145,5	146,4	147,4	148,4	149,4
6	150,4	151,4	152,4	153,4	154,4	155,4	156,4	157,4	158,4	159,5
7	160,6	161,6	162,7	163,8	164,8	165,9	167,0	168,1	169,2	170,3
8	171,4	172,5	173,6	174,8	175,9	177,0	178,2	179,3	180,5	181,6
9	182,8	184,0	185,2	186,4	187,6	188,7	189,9	191,2	192,4	193,6
10	194,9	196,1	197,4	198,6	199,9	201,1	202,4	203,7	205,0	206,3
11	207,6	208,9	210,2	211,6	212,9	214,2	215,6	216,9	218,3	219,7
12	221,1	222,5	223,8	225,2	226,7	228,1	229,5	230,9	232,4	233,8
13	235,5	236,7	238,2	239,7	241,1	242,7	244,1	245,7	247,2	248,7
14	250,2	251,8	253,3	254,9	256,5	258,0	259,6	261,2	262,8	264,4
15	266,0	267,6	269,2	270,9	272,6	274,2	275,9	277,5	279,2	280,9
16	282,6	284,3	286,1	287,8	289,5	291,3	293,0	294,8	296,5	298,3
17	300,1	301,9	303,8	305,6	307,4	309,2	311,1	312,9	314,8	316,6
18	318,5	320,4	322,4	324,2	326,2	328,1	330,0	332,0	334,0	335,9
19	337,9	339,9	341,9	343,9	345,9	348,0	350,0	352,1	354,2	356,2
20	358,4	360,4	362,5	364,7	366,8	368,9	371,1	373,2	375,4	377,6

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 6 - continuare

R(%)	Nivele de acivitate pe o perioadă de 8 (opt) ani									
	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
0	100,0	100,8	101,6	102,4	103,2	104,1	104,9	105,7	100,6	107,4
1	108,3	109,1	110,0	110,9	111,8	112,7	113,5	114,4	115,3	116,2
2	117,2	118,1	119,0	120,0	120,9	121,8	122,8	123,8	124,7	125,7
3	126,7	127,7	128,7	129,7	130,7	131,7	132,7	133,8	134,8	135,8
4	136,8	137,9	139,0	140,0	141,1	142,2	143,3	144,4	145,5	146,6
5	147,7	148,9	150,0	151,2	152,3	153,5	154,6	155,8	157,0	158,2
6	159,4	160,6	161,8	163,0	164,3	165,5	166,7	168,0	169,3	170,5
7	171,8	173,1	174,4	175,7	177,0	178,4	179,6	181,0	182,4	183,7
8	185,1	186,5	187,8	189,3	190,7	192,1	193,5	194,9	196,4	197,8
9	199,3	200,7	202,2	203,7	205,2	206,7	208,2	209,7	211,3	212,8
10	214,4	215,9	217,5	219,1	220,7	222,3	223,9	225,0	227,1	228,8
11	230,4	232,1	233,8	235,5	237,2	238,9	240,6	242,3	244,1	245,8
12	247,6	249,4	251,1	253,0	254,8	256,6	258,4	260,2	262,1	264,0
13	265,9	267,7	269,3	271,5	273,4	275,4	277,4	279,3	281,3	283,2
14	285,2	287,3	289,3	291,3	293,4	295,4	297,5	299,6	301,7	303,8
15	305,9	308,1	310,2	312,3	314,5	316,7	318,9	321,1	323,3	325,6
16	327,9	330,1	332,4	334,7	337,0	339,3	341,7	344,0	346,4	348,7
17	351,2	353,6	356,0	358,4	360,9	363,4	365,8	368,3	370,1	373,3
18	375,9	378,4	381,0	383,6	386,2	388,8	391,4	394,1	396,8	399,4
19	402,2	404,8	407,6	410,3	413,0	415,9	418,6	421,4	424,3	427,1
20	430,0	432,8	435,7	438,7	441,6	444,6	447,5	450,5	453,5	456,5

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 6 - continuare

R(%)	Nivele de activitate pe o perioadă de 9 (nouă) ani									
	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
0	100,0	100,9	101,8	102,7	103,6	104,6	105,5	106,7	107,4	108,4
1	109,4	110,3	111,3	112,3	113,3	114,3	115,3	116,4	117,4	118,4
2	119,5	120,6	121,6	122,7	123,8	124,9	126,0	127,1	128,2	129,4
3	129,7	131,3	132,7	133,9	135,0	136,3	137,4	138,5	139,8	141,1
4	142,3	143,5	144,6	145,9	147,3	148,5	149,9	151,1	152,4	153,7
5	155,1	156,3	157,7	159,2	160,5	161,9	163,3	164,6	166,1	167,5
6	168,8	170,4	171,7	173,1	174,8	176,2	177,7	179,2	180,7	182,2
7	183,8	185,3	186,9	188,4	190,1	191,6	193,2	194,9	196,5	197,8
8	199,8	201,4	202,8	204,7	207,1	208,4	210,1	211,8	231,6	215,2
9	217,1	218,8	220,8	222,5	224,4	226,1	228,1	230,0	231,8	233,7
10	235,7	237,7	239,4	241,0	343,3	245,5	247,5	249,6	251,5	253,7
11	255,6	257,8	259,9	262,1	264,2	266,2	268,3	270,6	272,8	274,9
12	277,0	279,4	281,7	284,0	286,3	288,5	290,9	293,2	295,5	297,9
13	300,1	302,7	305,2	307,5	309,1	313,3	315,6	317,4	320,1	322,4
14	325,0	327,8	330,2	332,9	335,5	338,1	340,9	343,6	346,4	348,9
15	351,7	354,5	357,2	360,0	362,7	365,5	368,5	371,3	374,4	377,1
16	380,1	383,0	386,1	389,1	392,0	394,8	398,3	401,2	404,5	407,5
17	410,7	413,9	416,7	420,3	423,6	426,9	430,0	433,4	436,7	440,1
18	443,5	446,9	450,2	453,7	457,2	460,7	464,2	467,8	471,1	474,7
19	478,2	482,1	485,2	489,2	493,2	496,8	500,6	504,3	507,9	511,9
20	515,9	519,8	523,1	527,4	531,5	535,5	539,7	543,6	547,6	551,9

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 6 - continuare

R(%)	Nivele de activitate pe o perioadă de 10 (zece) ani									
	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
0	100,0	101,0	102,0	103,0	104,0	105,0	106,0	107,0	108,1	109,2
1	110,2	111,3	112,5	113,6	114,9	116,0	117,1	118,1	119,2	120,3
2	121,6	123,0	124,1	125,2	126,3	127,4	129,0	130,6	131,8	132,9
3	134,4	135,7	137,1	138,3	139,7	141,1	142,4	143,8	145,3	146,6
4	148,0	149,5	150,6	152,4	153,8	155,3	156,8	158,3	159,8	161,3
5	162,9	164,4	166,0	167,6	169,2	170,8	172,4	174,1	175,8	177,4
6	179,1	180,8	182,5	184,1	186,0	187,7	189,4	191,3	193,0	194,
7	196,7	198,6	200,4	202,3	204,2	206,1	208,0	210,0	211,9	213,9
8	215,9	217,9	219,9	222,0	224,0	226,1	228,2	230,2	232,4	234,6
9	236,8	239,0	241,1	243,3	245,5	247,8	250,1	252,4	254,7	257,0
10	259,3	261,8	264,1	266,6	268,9	271,4	273,9	276,3	278,9	281,3
11	283,9	286,5	289,1	291,7	294,4	297,0	299,6	302,3	305,1	307,8
12	310,6	313,4	316,2	319,0	321,8	324,7	327,6	330,5	333,5	336,4
13	339,4	342,5	345,5	348,6	351,6	354,8	357,9	361,0	364,3	367,5
14	370,7	374,0	377,3	380,6	384,0	387,3	390,7	394,1	397,6	401,3
15	404,6	408,1	411,6	415,3	418,9	422,2	426,7	429,7	433,6	437,3
16	441,1	444,9	448,9	452,7	456,6	460,5	464,5	468,5	472,5	476,5
17	480,6	484,9	489,0	493,2	497,4	501,7	505,8	510,3	514,6	518,9
18	523,4	527,5	532,3	536,8	541,4	546,1	550,6	555,3	560,0	564,7
19	569,4	574,2	579,2	584,0	588,8	593,9	598,8	603,8	609,0	614,0
20	618,2	624,3	629,5	634,9	640,0	645,5	650,9	656,3	661,8	667,3

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 6 - continuare

R(%)	Nivele de activitate pe o perioadă de 11 (unsprezece) ani									
	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
0	100,0	101,1	102,1	103,3	104,4	105,6	106,7	107,6	108,9	110,2
1	111,3	112,6	114,1	115,1	116,5	117,7	119,0	120,1	121,3	122,6
2	124,0	125,6	126,8	128,1	129,3	130,6	132,3	134,1	135,5	136,7
3	138,4	139,9	141,4	142,9	144,5	146,0	147,5	149,1	150,7	152,3
4	153,9	155,6	157,3	158,9	160,6	162,3	164,1	165,7	167,5	169,2
5	171,0	172,8	174,7	176,5	178,3	180,2	182,1	184,0	186,0	187,9
6	189,8	191,8	193,8	195,8	197,9	199,9	201,9	204,1	206,1	208,3
7	210,5	212,7	214,9	217,1	219,3	221,6	223,8	226,2	228,4	230,8
8	233,2	235,5	237,9	240,4	242,8	245,3	247,8	250,3	252,8	255,5
9	258,1	260,7	263,3	265,9	268,6	271,3	274,1	276,9	279,6	282,4
10	285,2	288,2	291,0	294,1	296,9	300,0	302,9	305,9	309,0	312,0
11	315,1	318,3	321,5	324,7	328,0	331,2	334,4	337,7	341,1	344,4
12	374,9	351,3	354,8	358,2	361,7	365,3	368,9	372,5	376,2	380,0
13	383,5	387,4	391,1	395,0	398,7	402,7	406,6	410,5	414,6	418,6
14	422,6	426,7	430,9	435,0	439,3	443,5	447,7	452,0	456,4	461,1
15	465,3	468,7	474,2	478,8	483,4	487,6	492,6	497,2	502,1	506,8
16	511,7	516,5	521,6	526,5	531,5	536,5	541,6	546,7	551,9	557,0
17	562,3	567,8	573,1	578,0	583,9	589,5	594,8	600,6	606,2	611,8
18	617,6	623,0	629,2	635,0	641,0	647,1	653,0	659,1	665,3	671,4
19	667,6	683,9	690,4	696,7	703,0	709,7	716,2	722,7	729,6	736,2
20	743,0	749,8	756,7	763,8	770,8	777,8	785,0	792,2	799,4	806,8

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 6 - continuare

R(%)	Nivelul de activitate pe o perioadă de 12 (doisprezece) ani									
	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
0	100,0	101,2	102,4	103,7	104,9	106,2	107,4	108,7	110,0	111,3
1	112,7	114,0	115,	116,8	118,2	119,7	121,0	122,4	123,9	125,3
2	126,8	128,3	129,8	131,4	132,9	134,5	136,1	137,7	138,3	140,9
3	142,6	144,3	145,9	147,7	149,4	151,1	152,9	154,7	156,	158,3
4	160,2	162,0	163,8	165,7	167,6	169,6	171,5	173,5	175,5	177,6
5	179,6	181,6	183,8	185,8	188,0	190,1	192,3	194,5	196,7	199,0
6	201,2	203,5	205,8	208,2	210,5	212,9	215,4	217,7	220,2	222,7
7	225,2	227,8	230,6	232,9	235,5	238,2	240,8	243,6	246,3	249,0
8	251,8	254,7	257,5	260,4	263,2	266,2	269,1	272,1	275,1	278,2
9	281,3	284,3	287,5	290,7	293,9	297,1	300,4	303,8	307,0	310,5
10	313,8	317,3	320,7	324,3	327,8	331,4	335,1	338,6	342,4	346,1
11	349,8	353,6	357,4	361,4	365,3	369,2	373,2	377,2	381,3	385,4
12	389,6	393,8	398,0	402,3	406,7	411,0	415,4	419,8	424,3	428,8
13	433,5	438,0	442,8	447,5	452,2	457,1	461,9	466,8	471,7	476,7
14	481,7	486,9	492,1	497,3	502,5	507,8	513,0	518,5	523,9	529,5
15	535,1	540,7	546,3	553,0	557,8	563,6	569,5	575,4	582,7	587,4
16	593,6	599,7	606,1	612,3	618,4	625,1	631,5	638,0	644,6	651,2
17	658,1	664,8	671,7	678,6	685,5	693,2	699,7	706,9	714,2	721,3
18	728,7	736,2	743,9	751,2	758,9	766,7	774,4	782,3	789,3	790,4
19	806,6	814,6	822,9	831,1	839,5	848,1	856,6	865,1	874,0	882,8
20	891,6	900,5	909,5	918,9	928,0	937,3	946,7	956,1	965,7	875,4

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 6 - continuare

R(%)	Nivele de activitate pe o perioadă de 13 (treisprezece) ani									
	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
0	100,0	101,4	102,7	104,0	105,3	106,7	108,1	109,5	110,9	112,3
1	113,8	115,3	116,8	118,3	119,8	121,4	122,9	124,5	126,1	127,7
2	129,4	131,0	132,7	134,4	136,1	137,4	139,6	141,4	143,2	145,0
3	146,9	148,7	150,6	152,5	154,4	156,4	158,4	160,4	162,4	164,5
4	166,5	168,6	170,7	172,8	175,0	177,2	179,4	181,7	183,9	186,3
5	188,6	190,9	193,3	195,7	198,1	200,7	203,0	205,5	208,1	210,7
6	213,3	216,0	218,6	221,3	224,0	226,8	229,6	232,3	235,2	238,1
7	241,0	243,9	246,9	249,9	252,9	256,0	259,1	262,3	265,5	268,7
8	271,9	275,3	278,6	282,0	285,4	288,8	292,3	295,8	299,4	303,0
9	306,6	310,2	313,9	317,7	321,6	325,3	329,3	335,2	337,1	341,2
10	345,2	349,4	353,4	357,7	361,9	366,2	370,6	374,9	379,3	383,8
11	388,3	392,9	397,5	402,3	407,0	411,6	416,5	421,4	426,3	431,3
12	430,4	441,5	446,5	451,8	457,1	462,3	467,8	473,1	478,7	484,1
13	489,8	495,4	501,2	507,0	512,8	518,8	524,7	530,4	536,8	542,9
14	549,2	555,6	559,6	568,4	574,9	582,7	587,9	594,7	601,5	608,4
15	615,3	622,2	629,3	636,5	643,8	650,9	658,4	665,7	673,3	680,8
16	688,6	696,3	704,3	712,1	720,0	728,3	736,4	744,6	752,9	761,2
17	770,0	778,5	787,2	796,0	804,8	813,8	822,9	832,0	841,3	850,4
18	859,9	869,5	879,1	888,7	898,6	908,6	918,4	928,6	939,0	949,2
19	959,7	970,1	980,9	991,6	1002	1013	1024	1036	1047	1058
20	1070	1081	1093	1105	1117	1129	1142	1154	1167	1179

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 6 - continuare

R(%)	Nivele de activitate pe o perioadă de 14 (patrusprezece) ani)									
	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
0	100,0	101,4	102,8	104,3	105,7	107,2	108,7	110,3	111,8	113,4
1	114,5	116,5	118,2	119,8	121,5	123,2	124,9	126,9	128,4	130,1
2	131,9	133,8	135,6	137,5	139,4	141,3	143,3	145,2	147,2	149,2
3	151,3	153,3	155,4	157,5	159,7	161,9	164,1	166,3	168,6	170,9
4	173,1	175,5	177,9	180,3	183,7	185,2	187,7	190,2	192,8	195,4
5	198,0	200,6	203,4	206,1	208,8	211,6	214,4	217,3	220,2	223,2
6	226,1	229,1	232,1	235,2	238,3	241,5	244,7	247,9	251,2	254,5
7	257,8	261,3	264,6	268,0	271,6	275,3	278,8	282,5	286,2	289,9
8	293,7	297,6	301,5	305,4	309,3	313,3	317,4	321,5	325,7	329,9
9	334,2	338,4	342,8	347,3	351,8	356,2	360,9	365,5	370,3	375,0
10	397,7	384,6	389,9	394,6	399,6	404,6	409,9	415,0	420,3	425,6
11	431,0	436,5	442,0	444,7	453,4	459,0	464,8	470,7	476,6	482,6
12	482,7	494,9	501,0	507,4	513,8	520,1	526,7	533,2	539,9	546,6
13	553,5	560,3	567,4	574,4	581,5	588,8	596,1	603,4	610,9	618,4
14	626,0	634,0	641,8	649,7	657,7	665,8	673,8	682,1	690,5	699,0
15	707,6	716,3	724,9	733,9	742,9	751,8	761,1	770,2	779,7	798,1
16	798,8	808,4	818,4	828,4	838,4	848,4	858,6	869,9	879,3	889,9
17	900,9	911,7	922,6	933,7	944,9	956,3	967,7	976,3	999,1	1000
18	1015	1027	1039	1051	1064	1077	1089	1102	1116	1129
19	1142	1155	1169	1183	1197	1211	1255	1240	1254	1269
20	1284	1299	1314	1329	1345	1361	1377	1393	1409	1426

Scanned with OKEN Scanner

Anexa 6 - continuare

R(%)	Nivele de activitate pe o perioadă de 15 (cincisprezece) ani									
	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
0	100,0	101,5	102,6	103,9	105,3	106,6	107,9	109,3	110,6	112,1
1	115,7	117,4	119,8	121,1	123,0	124,9	125,6	128,4	130,2	131,9
2	134,1	136,4	138,2	140,0	142,0	143,9	146,5	149,3	151,3	153,2
3	155,8	158,1	160,4	162,7	165,1	167,5	170,0	172,5	175,0	177,5
4	180,1	182,7	185,4	188,0	190,8	193,6	196,3	199,2	202,0	205,0
5	207,9	210,9	213,9	217,0	220,1	232,2	226,4	229,7	233,0	236,3
6	239,7	243,1	246,5	250,0	253,6	257,2	260,9	264,5	268,3	272,1
7	275,9	279,9	283,7	287,8	291,7	295,9	300,0	304,3	308,5	312,8
8	317,2	321,7	326,2	330,7	335,3	340,0	344,7	349,5	354,5	359,3
9	364,3	369,2	374,4	379,6	384,9	390,1	395,5	401,1	406,4	412,1
10	417,7	423,5	429,2	435,2	441,1	447,1	453,3	459,5	465,7	472,0
11	478,4	484,9	491,5	498,3	505,1	511,7	518,7	525,7	532,8	540,1
12	547,4	554,8	562,2	569,8	577,5	585,1	593,1	600,9	609,0	617,1
13	625,5	633,7	642,3	650,8	659,4	668,3	677,3	686,1	695,2	704,4
14	713,4	723,4	732,9	742,6	752,4	762,3	772,3	782,4	792,7	803,2
15	813,8	824,4	835,1	846,1	857,3	868,4	879,4	891,1	902,9	914,5
16	926,6	938,5	950,9	963,2	975,6	988,4	1001	1014	1027	1040
17	1054	1068	1081	1095	1109	1124	1138	1153	1167	1182
18	1197	1213	1223	1244	1260	1276	1292	1308	1325	1342
19	1359	1376	1394	1411	1429	1447	1465	1484	1503	1522
20	1541	1560	1579	1600	1620	1640	1660	1681	1702	1724

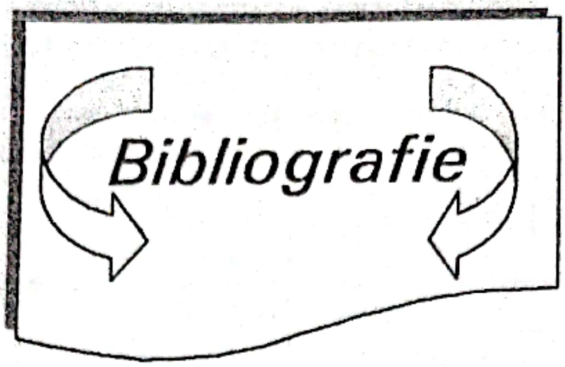
Scanned with OKEN Scanner

Anexa 7

Mărimea eșantionului pentru diferite valori ale coeficientului t și ale abaterii admise

t	Abaterea admisă Δ								
	±1,0%	±1,5%	±2,0%	±2,5%	±3,0%	±3,5%	±4,0%	±4,5%	±5,0%
1,96 (95 %)	9.604	4.269	2.401	1.537	1.068	784	601	475	385
2,00 (95,5 %)	10.000	4.445	2.500	1.600	1.112	817	625	494	400
2,05 (96 %)	10.507	4.670	2.627	1.681	1.168	858	657	519	421
2,11 (96,5 %)	11.131	4.947	2.783	1.781	1.237	909	696	550	446
2,17 (97 %)	11.773	5.233	2.944	1.884	1.309	961	736	582	471
2,24 (97,5 %)	12.544	5.576	3.136	2.008	1.394	1.024	784	620	502
2,33 (98 %)	13.573	6.032	3.394	2.172	1.509	1.108	849	671	543
2,43 (98,5 %)	14.763	6.561	3.691	2.362	1.641	1.206	923	729	591
2,58 (99 %)	16.641	7.396	4.161	2.663	1.849	1.359	1.040	822	666

Scanned with OKEN Scanner



1. **Adam D., 1958** – *Les reactions du consommateur devant les prix.* SEDEX, Paris, France.
2. **Alderson W., 1957** – *Marketing behaviour and executive actions*. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
3. **Alexandri Cecilia, 1999** – *Modelul de consum alimentar al populației din mediul rural*. Lucr. șt., U.S.A.M.V.B. Timișoara, seria I, vol. I – Management agricol. Ed. Agroprint, Timișoara.
4. **Anghel L., Florescu C., Zaharia R., 1999** – *Aplicații în marketing.* Ed. Expert, București.
5. **Assael H., 1990** – *Marketing: principles and strategy.* Stern School of Business, New York University, The Dryden Press.
6. **Aspinwall V., 1961** – *Four marketing theories, bureau of business*. Research University of Colorado Bouler.
7. **Avarvarei I., Macovei Gh., 1997** – *Agricultura și economia de piață în contextul integrării europene*. Lucr. șt., U.A.M.V. Iași, vol. 40, seria Agronomie.
8. **Badot O., Cora B., 1992** – *Le neo-marketing*. ESF.
9. **Balaure V. și colab., 1994** – *Strategii de marketing ale întreprinderii*. Rev. Tribuna economică, nr. 34.
10. **Bartels R.., 1965** – *Development of marketing throught: A brief history*, in vol. „Science in Marketing", George Schwartz (editor), New York-London-Sydney.
11. **Bassat L., 1993** -*El Libro Rojo de la Publicidad.*Barcelona, Spania.
12. **Berindei Anca, 1993** – *Prețurile și stabilitatea pieței produselor agricole*. Rev. Tribuna economică, nr. 23.
13. **Bibire E., 1992** – *Opinii asupra evoluției conceptului de marketing la orizontul anului 2000.* Rev. Marketing-Management, nr. 2.
14. **Boier Rodica, 1994** – *Comportamentul consumatorului.*Ed.Graphix, Iași.
15. **Brânză A., Nica T., 1976** – *Elemente de marketing*. Lito, Univ. „Al.I. Cuza" Iași.
16. **Brosselin C., 1981** – *Distribution*. Ed. Vuibert, Paris, France.

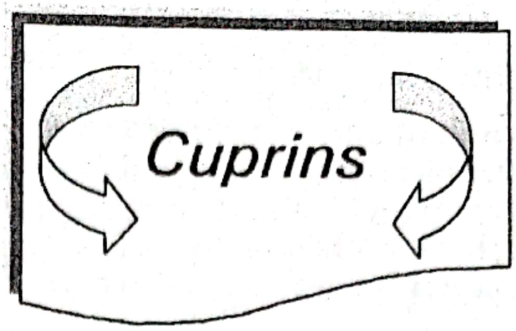
Scanned with OKEN Scanner

17. **Bucur-Sabo Mariana, 1998** – *Integearea strategiei promoționale în strategia de marketing*. Rev. Tribuna economică, nr. 25.
18. **Buell P.V., 1984** – *Marketing-management: A strategic planning approach.* Mc Graw-Hill Book Company, New York.
19. **Cătoiu I., Balaure V., 1998** – *Cerințe ale elaborării științifice și utilizării eficiente a studiilor de piață*. Rev. Comerțul modern, nr. 6.
20. **Cetină Iuliana, Balaure V., 1994** – *Marketing intern.* Rev. Tribuna economică, nr. 43.
21. **Chiran A. și colab., 1993** – *Aspecte privind cererea de consum și consumul pentru produsele agroalimentare în condițiile trecerii spre economia de piață*. Lucr. șt., U.S.A.B. Timișoara, vol. XXVII, partea a III-a, Agronomie.
22. **Chiran A., Ciurea I., 1994** – *Tendences concernant l'organisation du marché des produits agroalimentaires de Roumanie dans la période de transition a l'économie de marché.* Lucr. șt., U.A.M.V. Iași, vol. 37, seria Agronomie
23. **Chiran A. și colab., 1995** – *Le marché du lait et des produits laitiers dans les conditions du municipe Iași.* Lucr. șt, U.A.M.V. Iași, vol. 38, seria Agronomie.
24. **Chiran A. și colab., 1995** – *Quelques aspects du marketing du porc de la charcuterie, des conserves et des semiconserves dans les conditions de la S.C. COMTOM S.A. Tomești - Iași.* Lucr. șt., U.A.M.V. Iași, vol. 38, seria Agronomie.
25. **Chiran A., Gîndu Elena, Ștefan G., Comșa Șt., 1996** – *Câteva aspecte privind marketingul produselor avicole la S.C. Avicola S.A. Iași* Lucr.șt., U.S.A.M.V. Iași, vol. 39, seria Agronomie.
26. **Chiran A., Gîndu Elena, 1997** – *Marketing agrar*. Ed. Periscop, Iași.
27. **Chiran A., Gîndu Elena, 1997** – *Marketing agrar - îndrumător pentru aplicații practice.* Ed. Periscop, Iași.
28. **Chiran A., Gîndu Elena, Comșa St., 1998** – *Considerații privind marketingul principalelor produse avicole la S.C. Avicola S.A. Iași, în perioada 1993 – 1997.* Lucr.șt., U.A.M.V. Iași, vol. 41, seria Agronomie.
29. **Chiran A. și colab., 1999** – *Agromarketing.* Ed. Evrica, Chișinău, Republica Moldova.
30. **Chiran A., Gîndu Elena, Ștefan G., 1999** – *Piața produselor agricole și agroalimentare - caracteristici, evoluție, tendințe*. Ed. „Ion Ionescu de la Brad", Iași.
31. **Chiran A., Gîndu Elena, 1999** – *Considerații teoretice privind formarea, politica și strategia prețurilor în cadrul economiei de piață.* Lucrări științifice, U.A.M.V. Iași, vol.42, seria Agronomie.
32. **Chiran A., Gîndu Elena, 2000** – *Zooeconomie și marketing.* Ed."Ion Ionescu de la Brad", Iași.

Scanned with OKEN Scanner

51. **Drăgan I.C., 1993** – *Calea spre piață*. Ed. Europa Nova, Lugoj.
52. **Dubois P.L., Jolibert A., 1989** – *Le marketing - fondements et pratique*, vol. I - II. Ed. Economica, Paris, France.
53. **Dumitrescu E., Niculescu Elena, 1991** – *Mutații în structura pieței bunurilor de consum în România*. Rev. Comerțul modern, nr. 3 - 4.
54. **Faglio A., 1990** – *Il marketing agroalimenter. Mercato e strategie di commercializatione. 4-a edizione aggiornata*. Ed. Franco Angeli, Libri S.R.L. Milano, Italy.
55. **Faglio A., 1995** – *Marketing globale e mercato 2000. Prodotti, alleanze, strsategie, per il mercato globale*. Ed. Franco Angeli, Libri S.R.L., Milano, Italy
56. **Florescu C., 1975** – *Marketing*. Ed. Didactică și Pedagogică, București.
57. **Florescu C., Patriche D., 1973** – *Prospectarea pieței*. Ed. Științifică, București.
58. **Florescu C.și colab., 1992** – *Marketing*. Ed. Marketer - Grup Academic de Marketing și Management, București.
59. **Funar Sabina, 1999** – *Marketing agroalimentar*. Ed. Digital Data, Cluj-Napoca.
60. **Gherasim T., Maxim E., 1996** – *Marketing-Mix*. Ed. Sedcom Libris, Iași.
61. **Giles G.B., 1983** – *Marketing*. Mc Donald - Evans Ltd. Great Britain.
62. **Giurcă Daniela, 1996** – *Piața tomatelor și cartofului: structuri și mecanisme de reglare*. Rev. Studii și cercetări economice, nr. 5 - 6. Centrul de Informare și Documentare, București.
63. **Gîndu Elena, Chiran A., 1998** – *Cercetări privind piața și distribuția produselor avicole pe plan mondial și în România*. Lucr.șt., U.A.M.V. Iași, vol. 41, seria Agronomie.
64. **Gîndu Elena, Chiran A., 1998** – *Aspecte privind oferta și consumul principalelor produse avicole pe plan mondial și în România*. Lucrări științifice, U.A.M.V. Iași, vol.41, seria Agronomie.
65. **Gîndu Elena, Chiran A., 1999** - *Variante de distribuție și aprovizionare cu produse avicole a pieței urbane din județul Iași (studiu de caz la S.C. Avicola S.A. Iași)*. Lucrări științifice, U.S.A.M.V. Iași, seria Agronomie, CD-ROM, Secțiunea V, Științe economice
66. **Gîndu Elena, Chiran A., 1999** – *Studii privind metode și tehnici de promovare a produselor avicole*. Lucrări științifice, U.S.A.M.V. Iași. vol.42, seria Agronomie.
67. **Gîndu Elena, Chiran Elena, 2000** – *Studii privind auditul de marketing în întreprinderile agricole*. Lucrări științifice, U.S.A.M.V. Iași, vol.43, seria Agronomie, CD-ROM, Secțiunea V, Științe economice.
68. **Gîndu Elena, Chiran A., Ciobotaru Elena-Adina, Dima T., 2001** – *Aspecte privind marketingul laptelui și a produselor lactate la Societatea*

Scanned with OKEN Scanner



Prefață 5

PARTEA I – Aspecte teoretice și aplicative în marketingul agroalimentar 7

Capitolul 1

Apariția, conceptul, rolul și funcțiile marketingului 9
1.1. Condițiile apariției marketingului și referiri conceptuale 9
1.2 Rolul, funcțiile și domeniile aplicării marketingului 20

Capitolul 2

Mediul extern al firmei agricole și agroalimentare 31
2.1. Considerații generale privind mediul extern al firmei agricole și agroalimentare 31
2.2. Macromediul firmei agricole și agroalimentare 32
2.3. Micromediul firmei agricole și agroalimentare 34
2.4. Relațiile firmei agricole și agroalimentare cu mediul extern 36

Capitolul 3

Nevoile și cererea de consum pentru produsele agricole și agroalimentare 44
3.1.Nevoile de consum pentru produsele agricole și agroalimentare 44
3.2.Cererea de consum pentru produsele agricole și agroalimentare 49

Capitolul 4

Oferta și consumul de produse agricole și agroalimentare 61
4.1. Oferta de produse agricole și agroalimentare: forme, structură, raport cerere/ofertă pe piață 61
4.2. Ciclul de viață al produselor agricole și agroalimentare 75
4.3. Consumul de produse agricole și agroalimentare 81

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 5
Piața întreprinderii agricole și agroalimentare 90
5.1. Caracteristici, structura și factorii de influență 90
5.2. Piața produsului, piața întreprinderii, piața de gros.....95
5.3. Piața produselor biologice.....105
5.4. Capacitatea, segmentarea, tipologia, gradul de concentrare și aria pieței 119
5.5.Studiul conjunctural al pieței agrare.....136
5.6 Prospectarea pieței externe.....140
5.7. Previziunea pieței produselor agricole și agroalimentare.....146
5.8. Strategii de piață ale firmei agricole și agroalimentare.....159

Capitolul 6
Prețul – componentă de bază a mixului de marketing 162
6.1. Prețul în activitatea de marketing.....162
6.2. Metode de stabilire a prețurilor produselor agricole și agroalimentare.....166
6.3. Politici și strategii de prețuri.....176

Capitolul 7
Distribuția produselor agricole și agroalimentare.....182
7.1.Conținutul, rolul și funcțiile distribuției produselor agricole și agroalimentare.....182
7.2. Canalele de distribuție (de marketing).....184
7.3. Intermediarii.....190
7.4. Distribuția fizică (logistică) 206
7.5. Evoluția distribuției en detail.....208
7.6. Strategia distribuției.....216

Capitolul 8
Promovarea produselor agricole și agroalimentare.....225
8.1. Referiri conceptuale, scop, obiective.....225
8.2. Campania promoțională.....232
8.3. Publicitatea.....246
8.4. Vânzarea prin eforturi personale 268
8.5. Relațiile publice.....275
8.6. Utilizarea mărcilor.....276
8.7. Activități specializate de promovare 280
8.8. Merchandesignul 289

Scanned with OKEN Scanner

PARTEA a II a
Aplicaţii practice în marketingul agroalimentar 313

Capitolul 9
Cererea de consum şi oferta de produse agricole şi agroalimentare .314
9.1. Evaluarea cererii de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare în funcţie de veniturile consumatorilor, mărimea familiei şi evoluţia preţurilor.....314
9.2. Calculul zonei de atracţie comercială şi a migraţiei cererii de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare.....327
9.3. Previziunea cererii de consum pentru produsele agricole şi agroalimentare folosind soldul conjunctural şi analiza răspunsului global.....330
9.4. Studiul dinamicii ofertei de produse agricole şi agroalimentare.....334
9.5. Previziunea ofertei de produse agricole prin metode simple.....340

Capitolul 10
Piaţa, prospectarea şi previziunea pieţei 353
10.1. Determinarea cotei de piaţă efective şi previziunea cotei de saturaţie a pieţei produselor agricole şi agroalimentare.....353
10.2. Segmentarea pieţei produselor agricole şi agroalimentare.....358
10.3. Calculul dimensiunilor pieţei efective şi a pieţei potenţiale.....366
10.4. Modificarea pieţei produsului şi a firmei în funcţie de concurenţă...368
10.5. Evaluarea gradului de concentrare a pieţei unui produs pe baza coeficientului de concentrare Gini-Struck.....375
10.6. Decizia de marketing privind alegerea pieţei în funcţie de conjunctură.....378
10.7. Evaluarea nivelului de dezvoltare teritorială a pieţei agrare cu ajutorul coeficientului de variaţie.....382
10.8. Previziunea vânzărilor en detail a produselor agricole şi groalimentare folosind modelul multifactorial de regresie.....386

Capitolul 11
Strategia produsului şi a preţului în marketing 394
11.1. Fundamentarea deciziei de marketing privind alegerea produsului şi a preţului în operaţiunile de import-export.....394
11.2. Studiul penetraţiei în consum a produselor agricole şi agroalimentare şi aprecierea atributelor acestora pe baza scalogramelor.....402

Scanned with OKEN Scanner

Capitolul 12
Strategii de distribuție și de promovare a produselor agricole și agroalimentare **414**
12.1. Studiul distribuției produselor agricole și agroalimentare.....414
12.2. Organizarea unei cercetări motivaționale pe piața externă a produselor agricole și agroalimentare.....420
12.3. Evaluarea utilizării bugetului publicitar și determinarea eficienței unei campanii promoționale. Optimizarea utilizării bugetului publicitar.....424
Anexe **432**
Bibliografie **448**
Cuprins 455

Scanned with OKEN Scanner

Consilier editorial: Marius PETRARIU
Tehnoredactare: Aurel CHIRAN, Elena-Adina CIOBOTARU
Corectori: Elena GÎNDU, Aurel BANU, Aurel CHIRAN

Bun de tipar: 15.VIII.2003
Apărut: 2003, Format 70/100/16

Editura: pim
ISBN: 973-7967-20-8

Tiparul executat sub comanda 1448/29.08.2003 la Tipografia pim

PRINTED IN ROMANIA

Scanned with OKEN Scanner

Coordonatorul acestei lucrări, Aurel CHIRAN, este profesor la Universitatea de Ştiinţe Agricole şi Medicină Veterinară "Ion Ionescu de la Brad" Iaşi, titular al disciplinei de Marketing predată la facultăţile de Agricultură, Horticultură, Zootehnie şi Medicină Veterinară. Este doctor în Ştiinţe Agricole şi Silvice, specializarea "Management şi marketing în agricultură" din anul 1982. A publicat, în cei 38 de ani de învăţământ, 20 de cărţi şi manuale de nivel universitar şi peste 180 de lucrări ştiinţifice, la edituri de prestigiu din ţară şi străinătate.

Din perspectiva a peste 50 de ani în care m-am implicat în probleme de management şi marketing în agricultură, doresc să îmi exprim satisfacţia că unii dintre colegii mai tineri (autori ai acestei lucrări) au reuşit să îngemăneze în mod fericit latura teoretică cu cea aplicativă.

Cartea "Marketing agroalimentar - teorie şi practică" se adresează specialiştilor din structurile de conducere, din exploataţiile agricole, din Camerele agricole, din Centrele de Consultanţă Agricolă şi, nu în ultimul rând celor ce îşi desfăşoară activitatea în domeniul comerţului agroalimentar.

Datorită nivelului ştiinţific deosebit, lucrarea de faţă îmbogăţeşte sectorul economiei agrare cu elemente, de o reală valoarea, motiv pentru care autorii merită cu prisosinţă felicitări.

Prin prisma considerentelor de mai sus, o recomand cu multă căldură tuturor cititorilor interesaţi de acest subiect de mare actualitate.

Prof. univ. dr. Nicolae VASILESCU
Universitatea de Ştiinţe Agricole şi Medicină Veterinară Iaşi

ISBN 973-7967-20-8

Scanned with OKEN Scanner